



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání maloobchodní značky  
Perception Analysis of Private Label

Student: Pavla Žáková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.  
Přílohy č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 a 8, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

.....

Pavla Žáková

V Ostravě dne 3. května 2010

Za odborné vedení, připomínky a konzultace touto cestou děkuji vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc.

# Obsah

Úvod.....	1
<b>1 Charakteristika maloobchodního trhu .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Maloobchod ve světě.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Maloobchod v ČR .....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Etapy vývoje maloobchodu.....	5
1.2.2 Nákupní centra v ČR .....	6
<b>1.3 Globus ČR, k. s.....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Historie společnosti .....	6
1.3.2 Charakteristika společnosti .....	7
1.3.3 Maloobchodní značky obchodního řetězce Globus.....	9
<b>2 Teoretická východiska řízení značky.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Privátní značka .....</b>	<b>13</b>
2.1.1 Hrozba privátních značek .....	13
2.1.2 Přednosti a rizika pro maloobchodníka a dodavatele .....	14
<b>2.2 Hodnota značky .....</b>	<b>15</b>
2.2.1 Budování hodnoty značky .....	16
2.2.2 Měření hodnoty značky .....	18
<b>2.3 Hodnocení úspěšnosti značky .....</b>	<b>19</b>
2.3.1 Hodnocení značky podle známostí a preferencí.....	19
2.3.2 Matice úspěšnosti značky .....	21
<b>2.4 Cíle značky .....</b>	<b>22</b>
<b>2.5 Nejčastější problémy značky .....</b>	<b>23</b>
<b>3 Metodika sběru dat.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Přípravná etapa .....</b>	<b>25</b>
3.1.1 Definování problému a cíle výzkumu .....	25
3.1.2 Plán marketingového výzkumu.....	25
3.1.3 Harmonogram činností .....	26
3.1.4 Pilotáž .....	26
<b>3.2 Realizační etapa .....</b>	<b>27</b>
3.2.1 Rozpočet výzkumu .....	27
3.2.2 Způsob analýzy informací .....	27

3.2.3 Skutečná struktura respondentů .....	28
<b>4 Analýza vnímání značky .....</b>	<b>29</b>
4.1 Spontánní známost obchodních řetězců a jejich privátních značek .....	29
4.2 Faktory ovlivňující rozhodování při nákupu výrobků denní potřeby .....	31
4.3 Postoj respondentů k maloobchodním značkám .....	32
4.4 Postoj respondentů k maloobchodním značkám Globe, Globus .....	34
4.4.1 Známost privátních značek Globe, Globus a zkušenost s nimi.....	34
4.4.2 Nejvíce nakupované výrobky značky Globe a Globus.....	35
4.4.3 Rozhodující faktory při zvolení privátních značek Globe, Globus .....	36
4.4.4 Míra spokojenosti s výrobky značek Globe, Globus.....	36
4.4.5 Postoj k případnému rozšíření sortimentu řad Globe, Globus .....	37
4.4.6 Postoj k případným inovacím u značek Globe, Globus .....	38
4.4.7 Rozlišení značek Globe, Globus .....	39
4.4.8 Hodnocení loga značky Globe a Globus .....	40
4.4.9 Vliv marketingové kampaně společnosti Globus.....	41
4.4.10 Vyjádření názoru k maloobchodním značkám Globe, Globus .....	41
<b>5 Závěrečné shrnutí a doporučení .....</b>	<b>43</b>
5.1 Vztah spotřebitelů k maloobchodním značkám.....	43
5.2 Vztah spotřebitelů k maloobchodním značkám Globe, Globus .....	44
5.2.1 Nejvíce nakupované výrobky.....	44
5.2.2 Rozhodující faktor při zvolení výrobků Globe, Globus .....	44
5.2.3 Spokojenost s produkty Globe a Globus .....	45
5.2.4 Rozšíření sortimentu.....	45
5.2.5 Postoj k případným inovacím .....	45
5.2.6 Rozlišení maloobchodních značek Globe a Globus .....	46
5.2.7 Logo maloobchodní značky Globe, Globus .....	46
5.2.8 Výhrady k maloobchodním značkám Globe, Globus.....	47
<b>Závěr .....</b>	<b>48</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>50</b>
<b>Seznam zkratk</b>	
<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	

# Úvod

Na počátku 90. let minulého století započala na českém trhu transformace maloobchodů, která vedla k rozvoji hypermarketů, supermarketů a velkých diskontních prodejen na našem území. Česká republika se stala atraktivním místem pro výstavbu zahraničních obchodních řetězců a nyní zaujímá přední místa v počtu hypermarketů na milion obyvatel. Se vzrůstajícím počtem maloobchodů rostla také konkurence a boj o zákazníka.

Obchodní řetězce začaly posilovat své postavení a na trhu se objevily privátní neboli vlastní maloobchodní značky (private labels) a tím pádem se prodejny samy začaly stávat značkou. Obliba privátních značek je zřejmá, v dnešní době jsou důležitou součástí sortimentu každého významnějšího maloobchodu, proto není divu, že jejich spotřeba stále roste.

V poslední době se ve všech médiích hodně diskutovalo o hospodářské krizi, mnoho českých domácností začalo šetřit, ale v oblasti zboží denní potřeby se ochota uskromnit neprojevila. Lidé nechtějí nejlevnější zboží, ale vyhledávají kvalitu za nejnižší cenu a především zboží v akci. Tento trend má nežádoucí dopad na věrnost zákazníků co se týká značky i obchodního řetězce.

Na tento požadavek nejvýrazněji zareagoval obchodní řetězec Globus, který na počátku minulého roku do svého sortimentu zařadil první výrobky maloobchodní značky Globus s podtitulem „kvalita, která si zaslouží naše jméno“ a ke konci roku rozjel i rozsáhlou marketingovou kampaň. Tyto výrobky se vyznačují kvalitou, za kterou je společnost Globus ochotna ručit a nízkými cenami.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají maloobchodní značky obchodního řetězce Globus, k. s., se zaměřením na hypermarket Globus Olomouc, který byl otevřen 9. 9. 2000, jako hypermarket s integrovaným Baumarktem.

Prostřednictvím marketingového výzkumu bych prioritně chtěla zjistit, zda návštěvníci obchodního řetězce Globus vůbec znají jeho maloobchodní značky a zda rozlišují jejich řady. Proč zboží maloobchodní značky Globe, Globus nakupují nebo nenakupují. Dále bych chtěla analyzovat spokojenost zákazníků s těmito výrobky obchodního řetězce Globus a jejich názory na možnosti inovace či rozšíření sortimentu. Mým dílčím cílem je zjistit, které produkty maloobchodních značek obchodního řetězce Globus jsou nakupovány nejčastěji a jaký typ spotřebitelů je nakupuje.

# 1 Charakteristika maloobchodního trhu

Maloobchod je chápán jako poslední článek distribučního řetězce, který zahrnuje veškeré maloobchodní činnosti (retailing) spojené s prodejem zboží nebo služeb koncovému spotřebiteli k osobnímu a neobchodnímu využití bez ohledu na to, zda se jedná o výrobce, velkoobchodníka nebo maloobchodníka a jak a kde je zboží či služby prodáváno. Tudiž maloobchodník (retailer) jinak řečeno maloobchod je jakékoli obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází především z maloobchodní činnosti. [4]

Maloobchodní činnost byla nejdříve provozována v regionálních podmínkách. Mezinárodního rozsahu začala dosahovat teprve ve druhé polovině 20. století, to vedlo ke změně malých obchodních firem na ekonomicky silné subjekty prosazující se na zahraničních trzích. Kolem 70. let 20. století nastal kvalitativní zlom ve vývoji obchodu. Obchodní firmy na trhu sílily, získávaly kontrolu nad distribučními procesy, nakupovaly zboží ve velkém nejen na tuzemském, ale i zahraničním trhu, zajišťovaly logistické činnosti a vykonávaly další aktivity, které nebyly dříve pro maloobchodní podniky běžné. Tyto velké maloobchodní firmy nazýváme retailingové a nyní je považujeme za přirozenou součást našeho maloobchodního trhu. [8]

Důvodem revolučního rozvoje maloobchodu byl v první řadě rostoucí peněžní příjem obyvatelstva po 2. světové válce. Najednou mělo mnoho lidí nadbytek peněz, které chtěli utrácet nakupováním stále většího množství zboží, což vedlo k rostoucí poptávce po větším počtu prodejních ploch. Další příčinu, která revoluční rozvoj rozpoutala, měli na svědomí spotřebitelé, kteří stále více ovlivňují celý proces nákupu a prodeje tím, že jsou v úzkém kontaktu s maloobchodem, který na trhu určuje, co se bude vyrábět i prodávat. [1]

Podíl zaměstnanosti v obchodě stále roste, v současné době maloobchod zaměstnává okolo 7 – 15 % aktivního obyvatelstva. Hranice 15 % je charakteristická především pro nejrozvinutější země. [1]

V blízké budoucnosti se bude maloobchod potýkat s velkými překážkami z důvodů stále se měnících společenských a politických podmínek. Například od 1. ledna 2010 vstoupil v platnost zákon, který upravuje vztahy mezi prvovýrobci a dodavateli. Jeho cílem je omezení nekalých praktik obchodních řetězců a možnost pokutovat je až 10 milionů Kč. Významnou roli v evropském obchodě už nyní zaujímá Evropská unie, která velmi pozorně sleduje problematiku ochrany spotřebitele s velkou důsledností pro obchod.



Mezi významné společenské změny, které ovlivňují vývoj obchodu, se řadí problematika životního prostředí, využívání energie a v neposlední řadě demografické změny. [13]

Globální překážkou, která v nedávné době světový trh značně zasáhla a bezesporu rozvoj nejen maloobchodu zřetelně zpomalila, je finanční a hospodářská krize. Na finančních, realitních a průmyslových trzích se dopady globální krize projevily už výrazně, kdežto krize v maloobchodu se teprve začíná projevovat. [13]

Za rok 2009 celkový propad v oblasti obchodu nakonec nebyl tak drastický, jak mnoho odborníků předpokládalo. Dokazuje to i fakt, že Češi v roce 2009 utratili v deseti největších obchodních řetězcích 310 miliard korun. Největší podíl získala firma Schwarz, která vlastní prodejny Kaufland a Lidl. Pokud jde ale o průměr na jednu prodejnu, tak vedou hypermarkety Globus s tržbou skoro 2 miliardy na prodejnu. Nejhuře dopadly diskontní prodejny, např. prodejnám COOP klesly tržby meziročně o necelých 5 %. Ekonomové sice tvrdí, že největší propad má obchod už za sebou, ale i letošní rok zatím prokazuje, že negativní vývoj nadále pokračuje. Pro rok 2010 se očekává pokles spotřeby domácností hlavně z důvodů stále rostoucí nezaměstnanosti a zadluženosti rodin. [13]

## **1.1 Maloobchod ve světě**

### **USA – Wal-Mart Stores**

Wal-Mart Stores, Inc je podle příjmů za rok 2008 největší americká veřejná společnost, která provozuje řetězce velkých diskontních obchodních domů. Je největším prodejcem potravin ve Spojených státech a soukromým zaměstnavatelem s více než 2,1 miliony pracovníků na celém světě. V současné době disponuje 8 416 maloobchodními jednotkami v 53 různých bannerech v 15 zemích. [9]

### **Německo**

Německý maloobchod je jedním ze tří největších oborů německého hospodářství, zahrnuje 400 tisíc podniků s přibližným počtem 2, 6 milionů zaměstnanců. V současné době patří k nejmodernějším a nejracionálnějším odbytovým systémům na světě s prodejní plochou přesahující 122 milionů m<sup>2</sup>. Z mnoha důvodů, mezi které patřilo nasycení německého trhu, vyšší marže v zahraničí a stále ještě nízká intenzita konkurence, začaly německé obchodní koncerny rozšiřovat své aktivity nejen do západní, jižní a východní Evropy, ale také do Asie. Internacionalizace nabírala globálních rozměrů v obou směrech, např. švédská firma Ikea

revolucionizovala obchod s nábytkem v Německu, ale co se týká potravinářských prodejen, tak ty se prozatím v Německu neprosadily. [12]

Většina zboží prodáváného v německých obchodech se vyrábí v zemích, kde jsou výrobní náklady mnohem nižší, např. jižní a jihovýchodní Asie, ale i přesto si maloobchod stále sám určuje design zboží vlastních značek a zajišťuje jeho odbyt. [12]

Rok 2009 byl pro mnoho oborů krizový, i německý maloobchod zaznamenal pokles obrátu, ale ve srovnání s jinými obory německého hospodářství se nejednalo o žádný dramatický pád tržeb. Obchodní řetězce nabídly zákazníkům nízké ceny a ti se nenechali hospodářskou krizí nijak ovlivnit. [12]

## **1.2 Maloobchod v ČR**

Ačkoli Česká republika patří mezi menší trhy vyznačuje se vysokou hustotou zalidnění, což umožňuje dynamický a trochu nepředvídatelný vývoj obchodu. Není tomu tak dlouho, co pro nás představa rozvoje obchodu vlivem vstupu nadnárodních maloobchodních společností a výstavba velkoplošných prodejen byla nepředstavitelná. Obchod se i nyní stále vyvíjí, mění se podmínky prostředí a v nákupním chování se prohlubují rozdíly (věk, vzdělání, příjem) mezi spotřebiteli. Velký význam v současné době zaujímá elektronický obchod. Vývoj obchodu v ČR se přiřazuje počátku 90. let 20. století, kdy během výrazné transformace maloobchodu začínají své zboží a služby nabízet hypermarkety, supermarkety a velké diskontní prodejny. (viz příloha 1) [8]

Česká republika si v rámci zemí střední a východní Evropy s počtem 19 hypermarketů (obchody s prodejní plochou přes 2500 m<sup>2</sup>) na milion obyvatel udržuje značný náskok a v rámci EU patří mezi země s nejvyšší hustotou hypermarketů. [10]

Podle výzkumu společnosti INCOMA GfK v roce 2009 v České republice bylo v provozu o 15 hypermarketů více než minulý rok, tj. 246 hypermarketů na prostoru více než 1,16 mil. m<sup>2</sup> prodejních ploch. To je důkazem, že volná místa pro hypermarkety nejsou ještě vyčerpána, i když se nyní jedná spíše o menší města s velikostní hranicí 15 000 obyvatel. Nejvíce hypermarketů nalezneme v Moravskoslezském kraji (37), poté v Ústeckém (25) a o třetí místo se dělí Jihomoravský kraj se Středočeským (24). U okresů jako jsou Karlovy Vary, Ústí nad Labem, Hradec Králové a Ostrava rozsah hypermarketových ploch na 1000 obyvatel přesáhl hranici 200 m<sup>2</sup>. Nejvíce hypermarketů v ČR provozuje společnost Kaufland (88) a Tesco (57). V roce 2009 byla výstavba až 7 milionů m<sup>2</sup> plánovaných nových

nákupních center v Evropě v důsledku celosvětové finanční krize pozastavena nebo úplně zrušena. [11]

### **1.2.1 Etapy vývoje maloobchodu**

#### **První etapa (1990 – 1994)**

Začátkem této etapy se česká ekonomika otevřela zahraničním firmám a na český trh začaly vstupovat velké mezinárodní obchodní řetězce, které se soustředily především na nejvýnosnější lokality. Jako první se na českém trhu objevil řetězec Euronova (Ahold), Kmart, Billa, Plus Discount, Baumax. Během krátké doby si tyto společnosti začaly konkurovat a svádět boj o zákazníky. Postupně začal vznikat trh zákazníka, který ovšem ještě nepociťovat potřebu rafinované logistiky ani marketingu. [1]

#### **Druhá etapa (1995 – 1998)**

Tato etapa je charakteristická vstupem hypermarketů na český trh, např. rok 1996 – Tesco, Globus, 1997 – Interspar, Makro, Penny Market, atd. Během druhé poloviny 90. let 20. století probíhalo vyvrcholení této fáze formou rozvoje dalších obchodních formátů, jako byly diskontní prodejny či supermarkety. Nabídka začala značně převyšovat poptávku a vyvíjel se trh zákazníka. [1]

#### **Třetí etapa (1999 – 2002)**

Více než polovina českých domácností v těchto letech upřednostňuje nákupy v moderních velkoplošných hypermarketech, supermarketech či diskontech. Do popředí se dostává nový trend v nakupování, který vyžaduje kromě dostatku spotřebního zboží i zábavu. Během této fáze vyvrcholila expanze hypermarketů, další vhodné lokality pro výstavbu nových jsou vyčerpány. [1]

#### **Čtvrtá etapa (2003 – dosud)**

Česká republika se stává členem EU. V roce 2003 vzrostl počet zákazníků preferujících diskontní řetězce, které využívají strategie nízkých cen. V tomto roce se sedmdesáti prodejny na náš trh přišel i obchodní řetězec Lidl. Nabídka začala převyšovat poptávku, což vedlo ke zvýšení nároků na kvalitu zboží a služeb u mnoha spotřebitelů. V letech 2005 a 2006 opouštějí tuzemský trh kvůli silné konkurenci zahraniční řetězce Carrefour a Julius Meinl (podstatnou část obchodů prodal společnosti Ahold). V této době se obchodní řetězce začínají zaměřovat na města střední velikosti. [1]

### **Podstatné charakteristiky současného maloobchodu v ČR:**

- Skončila doba masové distribuce – „vše pro všechny“.
- Pokračuje segmentace trhu a typologie nakupujících.
- Uskutečňuje se diferenciací nákupů podle kategorií, nákupních příležitostí a podle místa nákupu.
- Roste náročnost a sofistikovanost nakupujících (na jedné straně) a stále diferencovanější nabídka ze strany obchodu (na druhé straně).
- Dochází k útlumu velkoplošných prodejen (v některých kategoriích) a k nárůstu menších formátů (z různých důvodů a v různých oblastech). [8]

#### **1.2.2 Nákupní centra v ČR**

Centra neboli střediska jsou novou podobou aktivit maloobchodu v oblasti nabídky zboží i služeb odpovídající požadavkům, spotřebním a nákupním trendům i způsobu života zákazníků 21. století. Představují výraznou část moderní maloobchodní sítě, kde se soustředí nákupní možnosti společně s možností stravování a dalšími službami a aktivitami na jednom místě tak, aby zde návštěvníci našli optimální podmínky i potěšení z nákupu. [1]

Regionální nákupní centra přicházejí do České republiky pro nákladnost výstavby s určitým zpožděním. Jako první centrum se v roce 1998 začíná stavět Centrum Černý Most v Praze. Zrychlení výstavby nastává až začátkem 21. století. V roce 2005 již existovalo 200 nákupních center s plochou nad 5 000 m<sup>2</sup>. (viz příloha 2) [1]

Ve dvanácti nákupních centrech v České republice jsou multikina s obvyklým počtem sálů 7 – 12 a počtem sedadel 1 500 – 2 700. Čtyři velké hypermarketové řetězce mají v centru svoje čerpací stanice pohonných hmot. Statistiky uvádějí, že v průměru 25 % návštěvníků stráví v centru více než 2 hodiny a 63 % více jak 1 hodinu. [1]

### **1.3 Globus ČR, k. s.**

#### **1.3.1 Historie společnosti**

V roce 1828 v sárském Sankt Wendelu (jihozápad Německa) budoucí zakladatel firmy Globus Franz Bruch otevřel obchod s potravinami. Jednalo se o rodinnou společnost, která prosperovala, rozrůstala se a především inovovala. Dnes stojí v čele firmy představitel již páté generace rodiny, Thomas Bruch. Pod jeho vedením pro společnost pracuje na nejrozličnějších místech světa více než 25 000 lidí. I přes velikost a množství prodejen je dodnes

Globus jednou z mála typických evropských rodinných firem s osobním přístupem k zákazníkům. [14]

Do České republiky vstoupil holding Globus na konci roku 1991 založením společnosti Globus Praha, s. r. o., k níž v roce 1993 přibyla společnost Globus Brno, s. r. o. Po úspěšném zvládnutí přípravné fáze, získání potřebných povolení a po dokončení výstavby otevřel Globus dne 4. listopadu 1996 svůj první hypermarket v ČR – v Brně - Ivanovicích. Jednalo se o první skutečný hypermarket, který na český trh vstoupil. Bezproblémový provoz, velký zájem zákazníků a také angažovanost zaměstnanců prokázaly, že koncept, se kterým Globus vstoupil na český trh, je úspěšný. (viz příloha 4, 5) [14]

Dne 4. 9. 2009 byl za velkého zájmu veřejnosti otevřen čtrnáctý hypermarket v Ostravě Plesné, s prodejní plochou přesahující 12 000 m<sup>2</sup> a s více než 460 novými pracovními místy. Jedná se o první hypermarket v Ostravě, který nabízí kombinaci potravin, drogerie, domácích potřeb, elektroniky, oddělení Zahrady a Baumarktu pod jednou střechou. Je to již třetí Globus postavený podle nového konceptu, jehož součástí je vlastní uzenářská a řeznická výroba, vlastní pekárna, vlastní restaurace s grilem a prostorem s kavárenským posezením a možností připojení k WiFi, dětský koutek, čerpací stanice s myčkou, obchodní zóna za pokladnami, kde jsou zákazníkům k dispozici další drobné provozovny s doplňkovým sortimentem a službami (tabák, květinářství, optika, atd.). [14]

Dnes v České republice najdeme 14 hypermarketů (Brno, Chomutov, České Budějovice, Jenišov u Karlových Varů, Liberec, Olomouc, Opava, Pardubice, Chotikov u Plzně, Trmice u Ústí nad Labem, Praha Černý most, Praha Čakovice, Praha Zličín, Ostrava) sídlících v 11 různých městech. Obrat za rok 2008 činil 23 miliard Kč. [16]

### **1.3.2 Charakteristika společnosti**

Společnost Globus řadí mezi své priority důraz na šíři (přibližně 15 000 druhů potravinářských a 45 000 druhů nepotravinářských výrobků), kvalitu a čerstvost (vlastní řeznictví, uzenářská výroba a pekárna) své nabídky. Každý hypermarket má svou vlastní restauraci (kromě Globusu v Praze na Černém Mostě) a čerpací stanici pohonných hmot, která je v mnoha případech doplněna mycí linkou. [14]

Po dobu několika měsíců až jednoho roku probíhá průběžné zaškolování pracovníků v provozech hypermarketů, Baumarktů, a centrále v Praze, což vede k vysoké profesionalitě všech zaměstnanců. [14]

Důkazem kvality hypermarketů Globus je rostoucí objem prodeje, neustále se zvyšující počet spokojených zákazníků, mnoho získaných ocenění (viz příloha č. 3) a členství v profesních sdružení týkajících se oblasti obchodu (Svazu obchodu a cestovního ruchu, Sdružení pro korektní podnikání, České obchodní fórum, EDI). [14]

V červnu roku 2008 se Globus stal prvním hypermarketem v ČR, který spustil vlastní webovou televizi. Prostřednictvím přibližně pětiminutových videí informuje své zákazníky o výrobě uzenin či pečiva, o možnostech zaměstnání, o nových prodejnách, o významných přestavbách a různých aktivitách. [14]

Od září 2008 se Globus prezentoval dvěma novými televizními spoty s vlastní kreativitou na televizní stanici Nova, jejichž prostřednictvím upozorňoval na své benefity, tj. cenu, šíři a kvalitu sortimentu. Spoty vznikly s využitím 3D animace a vystupují v nich animovaná zvířata v rolích expertů, podle svých typických schopností – např. Sova (expert na ceny), Sysel (expert na sortiment), Krtek (široký sortiment) či Vlk (čerstvost). [14]

Čtyřikrát do roka vydává hypermarket Globus svůj zákaznický časopis pod názvem MINI Globus, se zaměřením na celou rodinu. [14]

### **Záruky pro zákazníky**

Záruka čerstvosti, nejnižší ceny, možnosti vrácení zboží, rychlé obsluhy i záruka nevyčerpatelné nabídky jsou zákazníkovi nabízeny prakticky od vstupu Globusu na český trh a jsou jednou z hlavních konkurenčních výhod. Většina konkurentů není schopná nebo ochotná tyto záruky napodobit i přesto, že je zákazník dobře vnímá a jsou pro něho jedním ze stimulů pro rozhodnutí k nákupu. [17]

V lednu 2010 došlo k zásadnímu rozšíření těchto záruk z týdenní nabídky novin Globusu (Naše noviny) také na nabídku katalogu (Náš katalog). Dříve nebylo možné poskytnout záruky na oba tyto informační zdroje, ale nyní s ohledem na výsledky Shopping Monitoru a pro podporu cenové image se společnost Globus rozhodla rozšířit záruky i na zboží z katalogů. Této změně předcházela podzimní (2009) reklamní kampaň se sloganem „v Globusu je svět ještě v pořádku“, která měla přesvědčit zákazníka o tom, že při nákupu nemusí přemýšlet nad správnou velikostí, cenou zboží či čerstvostí, protože Globus tyto věci zaručuje a tudíž se může spotřebitel soustředit jen na samotný nákup. [17]

**Záruka čerstvosti** - potraviny, které mají na obalu datum spotřeby, se vyznačují čerstvostí, kvalitou, a proto zdali zákazník nalezne v prodejně zboží s prošlou záruční dobou, obdrží poukaz v hodnotě 40 Kč. [14]

**Záruka nejnižších cen** - jestliže v době platnosti letáku Globus naleznete v konkurenčním letáku zboží levnější, Globus cenu sníží a v případě, že jste zboží již zakoupili, vrátí rozdíl ceny. [14]

**Záruka nevyčerpatelné nabídky** - zboží vybrané v letáku Globus vždy obdržíte a pokud nebude momentálně k dispozici, do 14 dnů Vám ho Globus zajistí. Jestliže se zboží do 14 dnů nepodaří zajistit, nabídne Vám Globus zboží za stejnou cenu ve srovnatelné nebo lepší kvalitě. [14]

**Záruka rychlého zaplacení** - bude-li zákazník čekat u pokladny déle jak 10 minut a všechny pokladny nebudou otevřeny, obdrží jako omluvu poukaz v hodnotě 40 Kč. [14]

**Záruka výměny** - všechno zboží lze bez vysvětlení do 30 dnů vrátit. Zboží musí být nepoužité v originálním nepoškozeném obalu s pokladním dokladem. Potraviny je možné vrátit jen před uplynutím doporučené doby spotřeby. Zboží jako je CD, DVD, audiokazety, VHS kazety, PC hry, šperky, metrové zboží a zboží, které je opatřeno osvědčením o registraci vozidla, nelze vyměnit ani vrátit finanční hotovost. [14]

### 1.3.3 Maloobchodní značky obchodního řetězce Globus

Hlavním cílem obchodního řetězce Globus při zavedení vlastních značek bylo zvýšení loajality zákazníků a konkurenceschopnosti vůči řetězcům, které používají dokonce i více řad vlastních výrobků, např. Tesco (Value, Standart, Finest, Healthy living, Organic, Bio), Ahold (Euroshopper, Albert duality), Interspar (S-Budget, Spar Vital). [16]

Každá z řad má i svůj další cíl. Nižší řada – v oranžových obalech s logem meridiánem, pracovně nazývaná Globe (G1) má zviditelnit výrobky v programu Nejnižší cena. Vyšší řada (G2) nesoucí logo společnosti má za cíl nabídnout zákazníkovi výrobky s vysokou kvalitou za rozumnou cenu. Globus disponuje ještě řadou vín, kterou lze exkluzivně najít pouze v hypermarketech Globus ČR a v Německu. Globus Německo má ještě jednu řadu zaměřenou na ovoce a zeleninu – Globus Gold, tuto řadu v ČR nenalezneme. [16]

Výrobky nabízené pod vlastní značkou Globus i v kategorii Nejnižší cena hodlá společnost Globus i nadále rozšiřovat, ale do některých segmentů se pouštět nechce, především proto, že v určitých kategoriích zboží je kvalita privátních značek v ČR nastavena tak nízko, že levněji již takové výrobky nelze vyprodukovat. V současné době má Globus ČR, k. s. 170 výrobků v prodeji. Přes 90 výrobků je k nalezení v řadě Globe a okolo 80 ve střední řadě Globus. [14, 18]

### **Maloobchodní značka Globus – „Kvalita, která si zaslouží naše jméno“**

Německá mateřská společnost Globus nabízí privátní značku Globus už delší dobu a tak není divu, že ji na český trh přivedla i společnost Globus ČR, k. s. První výrobky vlastní značky se začaly do sortimentu zařazovat v březnu roku 2009, ale hlavní kampaň byla spuštěna v týdnech 41 a 42 téhož roku. Prodej výrobků byl podporován propagací v letáku společnosti, na firemním webu, venkovní reklamou - billboardy a v neposlední řadě masivní in-store marketingovou komunikací spojenou s ochutnávkami. V době kampaně bylo v prodeji (v obou řadách) přibližně 70 výrobků včetně příchutí. V této řadě je velká část výrobků převzata z Německa. Jedná se o produkty vyzkoušené a osvědčené, protože se v Německu prodávají již dva roky. [16]

Tato privátní značka je propagována sloganem „Kvalita, která si zaslouží naše jméno“, tzn., že na obalech těchto výrobků nalezneme nejen logo firmy, ale i osobní doporučení rodiny Bruchovy, která společnost před více než 180 lety založila a svým jménem zaručuje kvalitu výrobků. Všechny výrobky značky Globus jsou odborníky sledovány od fáze vývoje až po proces výroby, proto si za jejich kvalitou stojí a propůjčili jim jméno Globus.

Tyto výrobky, i přes pozornost, která je jim věnována, zákazníci zakoupí za nižší cenu, než za jakou nabízí substituční výrobky. Pod touto značkou obchodní řetězec Globus nabízí trvanlivé, mléčné, chlazené a mražené potraviny ze čtvrtiny pocházející od českých dodavatelů. (viz příloha 6) [14, 18]

### **Maloobchodní značka Globe – „Kvalita za nejnižší ceny“**

Stejně jako v Německu, tak i Česká republika nabízí vedle značkové kvality Globus také vlastní řadu výrobků, které mají zákazníkům zajistit co nejvýhodnější nákup. Tyto výrobky jsou zařazeny do programu „Nejnižší cena“, tzn., že na rozdíl od značky Globus nejsou označeny přímo logem společnosti, ale meridiánem (mřížka z poledníků a rovnoběžek), který zaručuje, že takto označené zboží jinde za lepší cenu nekoupíte. Tato značka nabízí nejlepší řešení v poměru ceny a kvality výrobku. V sortimentu této značky



nalezneme trvanlivé potraviny, mražené potraviny, mléčné potraviny a drogerii. (viz příloha 7) Tyto výrobky jsou z převážné většiny vyrobeny českými výrobci a jejich zavádění do sortimentu je snadnější především proto, že se jedná o výrobky denní spotřeby. [14, 18]

#### **Maloobchodní značka Exkluzivní vína - Ochutnejte kvalitu za výhodnou cenu**

Díky této exkluzivní řadě lze zakoupit opravdové lahůdky ze světových vinic za mimořádně výhodné ceny v každém oddělení vína hypermarketu Globus. (viz příloha 8) [14]

## 2 Teoretická východiska řízení značky

Značku lze charakterizovat jednoduše jako jméno, výraz, znak, symbol, design či jejich kombinace, které mají identifikovat a především odlišit zboží nebo služby (které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby) prodávajících od konkurentů.[4]

Dříve značky symbolizovaly stálost a image značky udržovala a podporovala produkt, proto se značkami označovalo především zboží denní potřeby. Dnes je to se značkami trochu jinak mají nezměřitelný vliv na celou společnost (vzdělání, sport, móda, cestování, umění, divadla, literatura), zasahují do života regionů i národů, představují všechno, co člověku pomáhá při vymezení sebe sama. [6]

V poslední době společnosti prosazují, tzv. rozšíření značky, které prokazuje, že i značka má svůj vlastní život a pokud jsou s ní spojeny silné emoce podporující věrnost, která překoná různé etnické, náboženské nebo jazykové bariéry, spotřebitelé rozšíření bez problémů přijímají. Proto může být tolik značek odděleno od produktů a služeb, mohou ignorovat původ, národní charakteristiky, mohou být přetvořeny různými způsoby, ale i přesto jsou stále na první pohled rozpoznatelné. [6]

Značky na trhu je možné nalézt v mnoha podobách (specifické x obecné, hmotné x nehmotné, globální x národní, drahé x levné), ale to co je dělá silnými je zvláštní směsice toho, jak slouží a co symbolizují. Je-li vše ve správném poměru, zákazníci nabývají pocitu, že značka představuje je samé. [6]

Nikdy dříve se nestávalo, aby se lidé na celém světě oblékali do oděvů s názvy a symboly nápojů, bot, mobilních telefonů, univerzit, fotbalových týmů, lyží, stavebních zařízení a čehokoli dalšího, s čím se ztotožňují. Značky se staly neoddělitelnou součástí života, což vedlo k faktu, že o úspěchu či neúspěchu začali rozhodovat spotřebitelé a život značky již nebyl jen v rukou marketingových pracovníků. [6]

Když dodává určitá značka vysoké uspokojení, zákazníci hledají méně u konkurence a omezí se na malý počet konkrétních značek. [2]

„Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značky, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci a já bych dopadl lépe než vy.“ Tyto slova Johna Starta, bývalého prezidenta společnosti Quaker Oats Ltd, jasně vystihují vysokou hodnotu značky. Dobře spravované značky mají velký význam v kladné pověsti společnosti, podporují důvěru zaměstnanců, odběratelů

i uživatelů, mají velký význam pro firmu ve špatných časech a především vedou k vyšším finančním výnosům, na kterých může mít značka až 70% podíl. [2]

## **2.1 Privátní značka**

Privátní značka (private label brand), označována také jako značka prodávajícího, maloobchodníka, obchodu nebo vlastní značka, je značka, kterou si vytvářejí maloobchodníci i velkoobchodníci. Původní privátní značky pocházejí z ostrovů a ze zámoří. V sedmdesátých letech s nimi přišly obchodní řetězce Tesco a Marks & Spencer. Lídry v podílu privátních značek jsou Švýcarsko, Německo a Velké Británie, kde největší potravinářské řetězce prodávají až 45 % zboží pod značkou obchodu. Ve Spojených státech amerických je každá pátá prodaná položka zboží privátní značky. Naopak mezi země s relativně nízkým podílem maloobchodních značek patří Itálie. [4, 12]

Rostoucí trend vykazují privátní značky z prostého důvodu, výrobci je vyrábí s nízkými náklady a i náklady na reklamu, podporu prodeje a distribuci jsou nižší, takže jsou účtovány nižší ceny, ale přesto dosahovány vyšší zisky. To se samozřejmě nelíbí výrobcům značkového zboží. [4]

V České republice se podíl privátních značek na výdajích za rychloobrátkové zboží rok od roku zvyšuje. Nejdůležitější jsou vlastní značky u diskontů. U obchodního řetězce Lidl se podílejí více než třemi čtvrtinami na obratu. Na prodejkách Penny Marketu, Plusu a Kauflandu už mají zhruba čtvrtinovou váhu. Maloobchodní značky u hypermarketů dosahují až kolem 15 % obratu a v supermarketech zhruba 12 %. [15]

### **2.1.1 Hrozba privátních značek**

Maloobchodníci mají se svými privátními značkami na trhu jednoznačně vyšší tržní sílu než značky od výrobců. Supermarkety a hypermarkety zpomalují rozvoj značek od výrobců formou různých poplatků, které účtují při přijetí nové značky např. za reklamní prostor v obchodě, za náklady vzniklé se zavedením do systému a na uskladnění a v neposlední řadě za výhodný prostor v regálech, který si obvykle ponechávají pro svoje vlastní značky. Maloobchodníci v poslední době kladou velký důraz na to, aby jejich značky měly vyšší kvalitu a aby jimi byli dobře zásobeny. [4]

Dalším faktorem, který bezesporu oslabuje celonárodní značky, jsou různé kupóny, akce a slevy ovlivňující výši ceny, na základě které se spotřebitelé naučili nakupovat, a na kterou jsou stále citlivější. [4]

Výrobci zareagovali na hrozbu privátních značek jednoznačně, začali více investovat do reklamy a propagace zaměřené na spotřebitele s cílem udržet si své preferované místo na trhu. Přestali vynakládat prostředky na speciální nabídky a slevy za účelem získání vhodného místa v regálech. Tyto kroky se neukázaly zrovna jako nejšťastnější, výrobci nakonec měli méně finančních prostředků na reklamu a propagaci zaměřenou na spotřebitele a z tohoto důvodu jejich vedoucí postavení značek na trhu začalo klesat. [4]

Kotler a Keller ve své knize Marketing management výrobcům předních značek radí v první řadě investovat do výzkumu a vývoje, přicházet s novými značkami, rozšiřovat řady, vylepšovat vlastnosti a kvalitu. Spolupracovat s hlavními distributory při hledání nových strategií, které by vedly k úsporám. Nevynakládat zbytečné náklady, aby bylo možno udržovat konkurenceschopné ceny, které by nepřesahovaly hodnotové vnímání spotřebitelů. A především udržovat vysokou spotřebitelskou znalost a preferenci značky. [4]

## **2.1.2 Přednosti a rizika pro maloobchodníka a dodavatele**

### **Maloobchodník**

#### **Přednosti**

Mezi hlavní přednosti maloobchodníka patří snížení převahy dodavatelů (kontrola cen, sortimentu, kvality, dodávek), vyšší loajalita spotřebitelů, zvýšení objemu prodeje a tím pádem zvýšení marže. Získává lepší konkurenční postavení, zviditelňuje vlastní jméno a snaží se budovat svoji image – nástroj diferenciací. [15]

#### **Rizika**

Používání nízkých cen může spotřebitele odradit v domněnku, že se jedná o špatnou kvalitu. Neúspěšný výrobek v jedné kategorii může ohrozit ostatní výrobky. Maloobchodníkovi chybí finanční podpora od dodavatelů a je okolím vnímán jako slabší, protože nepodporuje zavedené značky. [15]

### **Dodavatel**

#### **Přednosti**

Výraznou výhodou pro dodavatele je především úplné vytížení výrobních kapacit, nižší obchodní a marketingové náklady, protože má možnost vyrábět produkt, který nebude kazit jeho vlastní značku. To je bezesporu i šance pro menší výrobce, kteří vlastními

značkami těžko konkurují. S retailerem si buduje strategické partnerství. Má možnost vývozu, pomocí něhož může zvyšovat zisk. [15]

## **Rizika**

Hlavní nevýhodou pro dodavatele je fakt, že vytváří konkurenci pro vlastní značky, což může mít negativní vliv na výši zisku, ale častokrát je to bohužel jediná možnost pro dodavatele, jak dodávat do řetězce. Je na něho vynakládán silný tlak vyplývající ze závislosti na retailerovi, protože vztah s ním může být ohrožen, pokud výrobek na trhu neuspěje. Dodavatel je ohrožován konkurencí, kterou může být vytlačen z trhu, zejména nižší cenou. [15]

## **2.2 Hodnota značky**

Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu. Psychologická hodnota vyjadřuje, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se k určité značce, kdežto finanční hodnota se odráží v cenách, tržním podílu a ziskovosti, kterou značka přináší. [4]

V mnoha případech se hodnota značky odvozuje od zákazníka (jednotlivec či firma), protože to, jak existující popřípadě budoucí zákazník značku vidí, čte, slyší, cítí a hlavně to, jaké s ní má zkušenosti ji dělá silnou. Velký vliv na hodnotu značky má bezesporu i její marketing, který do jisté míry vytváří reakce zákazníků. Jsou-li tyto reakce kladné, jedná se o pozitivní hodnotu značky, v opačném případě mluvíme o negativní hodnotě značky. [4]

Hlavním cílem marketingových pracovníků při vytváření silné značky je poskytnout zákazníkovi správné zkušenosti s výrobkem či službou a vytvořit u něj žádoucí znalosti o značce. Z tohoto důvodu lze investice vyčleněné na marketing výrobků a služeb chápat jako prostředky vynakládané do znalosti značky spotřebiteli. Budování značky touto cestou může pohltit spoustu finančních prostředků, přestože není důležité množství nýbrž kvalita investice. Marketéři skrze značku zaručují kvalitní výkon výrobku nebo služby, ale i přes to skutečná hodnota a budoucnost značky je jen ve znalostech a s nimi spojenými aktivitami spotřebitelů. [4]

### **2.2.1 Budování hodnoty značky**

Hodnotu značky budují marketingoví pracovníci pomocí mnoha různých prvků (atributů, elementů, parametrů), které při tvorbě značky hrají hlavní role a pomáhají marketérům poznat své výrobky. Hlavním úkolem marketérů je u spotřebitelů prohlubovat znalosti o značce a tím budovat její hodnotu. [4]

V dnešní době je trh přehlcen nespočítatelným množstvím značek nesoucích spoustu zvukných názvů, takže už nelze vytvářet atraktivní název značky způsobem vyškrtávání z vytvořeného seznamu potenciálních názvů jako dříve. Většina společností dnes využívá služeb marketingových výzkumných agentur, které název značky nejenže vymyslí pomocí různých testů (asociací, paměti, preference, učení), ale také otestují v rozsáhlých počítačových databázích, protože se v první řadě musí ujistit, zda název nebyl už zaregistrován. [4]

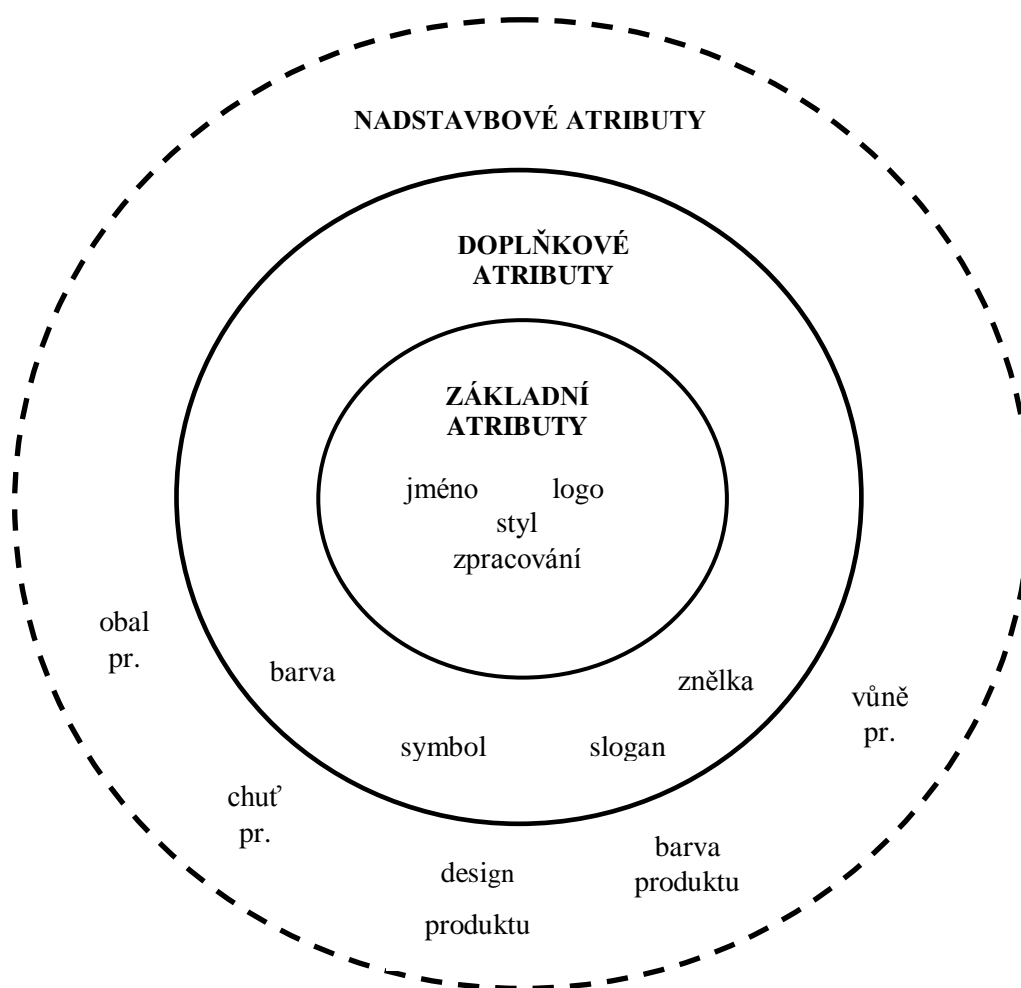
Z pohledu marketing managementu rozlišujeme tři hlavní soubory faktorů hodnoty značky. Za první soubor se považují prvky, tj. názvy značek, loga, symboly, postavy, mluvčí, reklamní slogany, znělky, balení a nápisy či popisky, atd. Do druhého souboru se řadí výrobky, služby a veškeré doprovodné marketingové aktivity i podpůrné marketingové programy. A třetí zahrnuje všechny zbývající, nepřímě přenášené asociace na značku, např. formou spojení s jinou osobou, místem či věcí. [4]

#### **Prvky značky**

Většina teoretiků se shodne na tom, že mezi základní prvky značky patří jméno a logo (tj. obrazová část značky) značky. Názvy a loga značek ovšem nejsou jediným důležitým prvkem, a proto se v literatuře hovoří i o dalších attributech jako je barva, styl nápisu, symbol, slogan, popěvek či obal produktu. Vysoce účinný a přesto opomíjený prvek v budování hodnoty značky je slogan, který spotřebitelům pomáhá pochopit, to co značka chce říci. [4, 7]

Jinými slovy, prvky značky lze chápat jako nástroje, které umožňují poznat a rozlišit značky. Je logické, že čím více a kvalitněji se prvky při budování hodnoty značky využijí, tím silnější značka vznikne. Prvky by měly být na první pohled rozpoznatelné, zapamatovatelné a přesvědčivé, především v případě, kdy spotřebitel při nákupním rozhodování nevěnuje pozornost informacím. Podle toho, jak jsou prvky významné při prosazování značky u spotřebitelů, je dělíme do tří skupin, na atributy základní, doplňkové a nadstavbového charakteru (viz Obr. 2.1). [4, 7]

Obr. 2.1 Atributy značky [7]



### Výběr prvků značky

Při výběru prvků značky rozlišujeme šest kritérií:

- **Zapamatovatelnost** – snadno rozeznatelné, vybavitelné
- **Smysluplnost** – popisné, přesvědčující
- **Obliba** – zábavné, zajímavé, bohaté na vizuální a slovní zobrazování, esteticky příjemné
- **Přenosnost** (převoditelné) – uvnitř i mimo produktové kategorie, skrze geografické hranice a kultury
- **Adaptabilita** – flexibilní, aktualizovatelný
- **Možnost ochrany** – legálně, proti konkurenci [3]

Za pomoci prvních tří kritérií lze vytvářet hodnotu značky, z tohoto důvodu jsou tato kritéria nazývána značkovatelná nebo kritéria budování značky. Přenosnost, adaptabilita

a možnost ochrany jsou kritéria, která se používají k vyhodnocení možností, jak hodnotu značky v prvku využít a chránit, proto se označují jako kritéria obranná. [3]

### **2.2.2 Měření hodnoty značky**

Hodnotu značky lze měřit dvěma obecnými přístupy, které se navzájem doplňují. V závislosti na tom, jak ji vnímají spotřebitelé a jak jsou ochotni se podrobovat marketingu značky, rozlišujeme nepřímý a přímý přístup hodnocení. Nepřímý přístup zjišťuje, jakým množstvím znalostí o značce spotřebitel disponuje. Kdežto přímý přístup se zaměřuje na vyhodnocení dopadu využití znalostí o značce u spotřebitelů. [4]

Pro marketéry je důležité porozumět svým značkám a pochopit, jak zdroje hodnoty značky ovlivňují výsledky (audity značky) a jak se tyto zdroje a výsledky mění v čase (sledování značky). [4]

#### **Audity značky**

Audity značky jsou prováděny za účelem zjištění zdraví značky, odhalují zdroje hodnoty a navrhuji způsoby, jak hodnotu zlepšit a využít z pohledu firmy i spotřebitele. Pro firmu je velice důležité pochopit, jaké výrobky či služby jsou nabízeny spotřebitelům a jaký marketing a branding je provází. Kdežto prioritou spotřebitele je odhalit pravý význam značky. [4]

Audity mají pro manažery a marketéry vysokou vypovídající hodnotu, umožňují efektivnější řízení, rychlejší přizpůsobování změnám, využití ve strategickém směru a v neposlední řadě pomáhají při sestavování marketingových plánů. Audit značky by se měl provádět pravidelně, alespoň jednou ročně, ale před uskutečněním velkých změn, které marketérovi ulehčí práci v oblasti strategie např. s vytvořením nového marketingového programu je provedení auditu nezbytné. Audit značky se provádí ve dvou krocích, nejprve je provedena inventura značky a poté výzkum značky. [4]

#### **Sledování značky**

Sledování značky je způsob jak pochopit, kde, nakolik a jakým způsobem dochází k vzniku hodnoty značky. Tato studie se uskutečňuje na základě zaběhlého způsobu formou shromažďování informací od spotřebitelů v průběhu určitého času. Sledování značky poskytuje firmě nejnovější informace o tom, jak si vedou její značky a marketingové programy na trhu. [4]



Nelze brát v potaz počet změn, ke kterým v marketingovém programu v průběhu určitého času dojde, protože i přes výši změn je důležité stále věnovat pozornost hodnotě značky a jejímu zdraví. Čas vynaložený na sledování značky se firmě vrátí v případě včasného učinění ochranných opatření při výskytu problému se značkou. [4]

## **2.3 Hodnocení úspěšnosti značky**

Každý si pod pojmem úspěšná značka představí něco jiného, a proto se i hodnocení provádí z mnoha hledisek (hodnota značky, počet zákazníků, kteří ji znají, preferují, kupují, z hlediska celkové známosti značky na trhu atd.) a pomocí různých metod a přístupů. Jedno je ale jisté, jako úspěšná značka se považuje ta, která má na trhu stabilní pozici a věrný okruh spotřebitelů. [7]

Nejznámější způsob hodnocení úspěšnosti značky je marketingový výzkum, který Kotler definuje jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. [5]

Výzkum spontánní a podpořené znalosti značky a výzkum postojů spotřebitelů ke značce jsou jedny z mnoha typů marketingového výzkumu hodnotícího úspěšnost značky. [7]

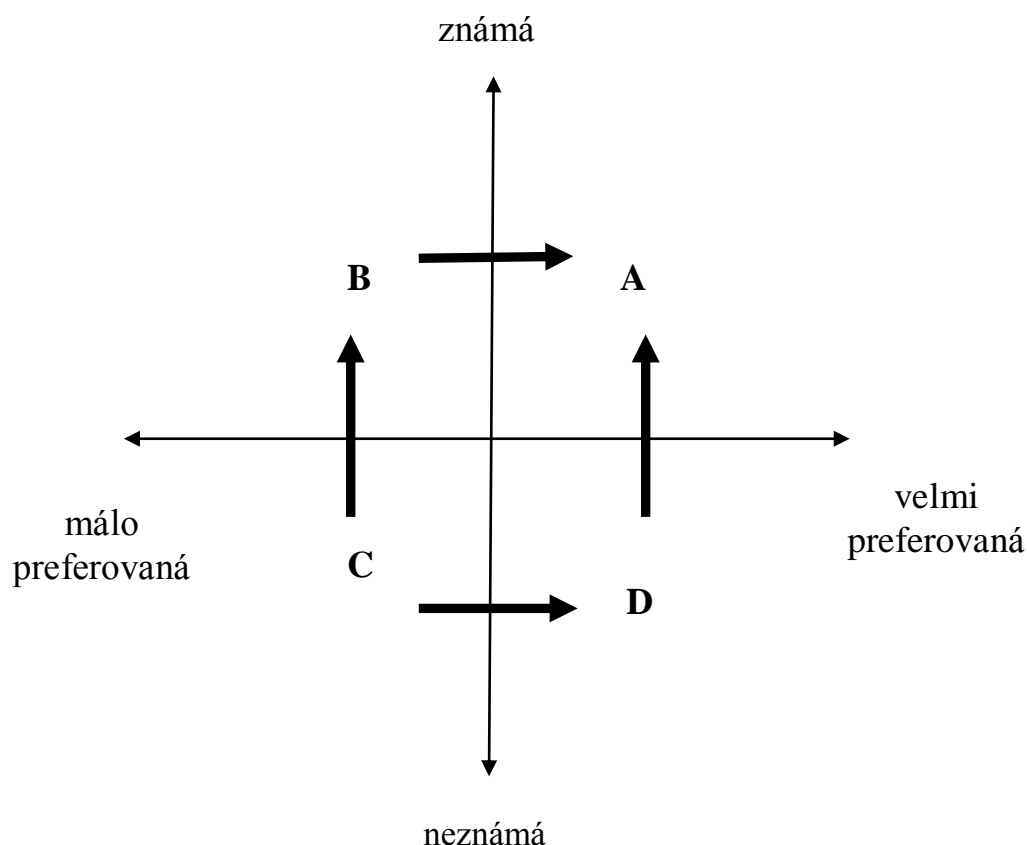
K hodnocení úspěšnosti značky firma potřebuje jedny z nejvzácnějších informací, které může získat pouze od spotřebitele. Marketéři potřebují vědět, jestli a jak jsou jejich značky strukturovány v paměti zákazníků a jestli získané informace o značce využívají. Hodnocení značky podle známosti a preferencí a matice úspěšnosti značky jsou jedny z nejvyužívanějších přístupů vedoucích k získání potřebných informací a následnému vyhodnocení úspěšnosti značky. [7]

### **2.3.1 Hodnocení značky podle známostí a preferencí**

Na trhu se vyskytuje mnoho konkurenčních produktů, a proto je potřeba nejdříve zjistit jaké vztahy mezi sebou zkoumané a konkurenční značky mají. Přístup hodnocení značky podle známostí a preferencí (viz Obr. 2.2), na základě zjištěného vztahu mezi zkoumanou a konkurenční značkou, dělí značky do následujících čtyř kategorií.

- A. Značky s vysokou známostí a vysokou preferencí
- B. Značky s vysokou známostí a nízkou preferencí
- C. Značky s nízkou známostí a nízkou preferencí
- D. Značky s nízkou známostí a vysokou preferencí

**Obr. 2.2 Známost a preference značky [7]**



Z výše uvedeného obrázku 2.2 je na první pohled jasné, že nejlepší pozici zaujímá značka v **kvadrantu A**, zde ji spotřebitelé znají a je jimi značně preferována. Za účelem dalšího rozšiřování a efektivnějšího využívání značky je pro marketéry v této situaci podstatné vědět, proč je značka u spotřebitelů tak oblíbená a jak je pevná její pozice na trhu.

**Kvadrant B** zahrnuje známé značky, ale spotřebitel je už tak často nenakupuje, jako značky v kvadrantu A. Tudíž úkolem marketingového pracovníka je odhalit příčiny nízkého zájmu a dostat značku z kvadrantu B do kvadrantu A. [7]

Nejhorší pozici, kterou může značka zaujímat je v **kvadrantu C**. Spotřebitelé značku nenakupují, ale ani neznají. V této situaci mají marketéři dvě možnosti volby, buď se zaměří na posílení známosti značky – přesun do kvadrantu B nebo si vytyčí specifický cílový segment, na který se zaměří – přesun do kvadrantu D. [7]

V **kvadrantu D** jsou pro mnoho spotřebitelů značky neznámé nebo na trhu málo rozšířené, ale pro specifický segment zákazníků vysoce preferované. Marketéři by měli zvyšovat známost těchto značek, i přes svoji oblíbenost u zvolené cílové skupiny, u všech spotřebitelů. [7]

### 2.3.2 Matice úspěšnosti značky

Matice úspěšnosti značky předpokládá, že značka je budována pomocí tzv. čtyř dimenzí (odlišnost, relevance, vážnost, znalost) na základě nichž je značka hodnocena. U každé dimenze se měří výše úrovně, které dosáhne. [7]

- **Odlišnost** je hlavním důvodem výskytu značek na trhu, pomáhá rozeznávat konkurenční produkty.
- **Relevance** značí postoj spotřebitele ke značce (osobní význam, osobní vhodnost, smysluplnost, atd.).
- **Respekt** vyjadřuje, jak vysoce je značka hodnocena a uznávána mezi konkurencí. Do jisté míry souvisí s vnímanou kvalitou a oblíbeností značky mezi spotřebiteli.
- **Znalost** je milně chápána jako množství spotřebitelů, kteří značku znají. Ve skutečnosti se jedná o správné pochopení toho, co značka představuje, což umožňuje určit kvalitu pozice značky na trhu. [7]

Abychom mohli nazvat nějakou značku úspěšnou, musíme u ní rozlišit dvě základní vlastnosti, a to značkovou vitalitu a značkový kalibr. Každá z těchto vlastností je kombinací dvou výše zmíněných dimenzí. Úspěšnost značky lze přehledně znázornit v matici (viz Obr. 2.3). [7]

- **Značková vitalita** (růstový potenciál značky) – značka se vyznačuje vitalitou, je-li:
  - a) v mysli spotřebitele odlišována od jiných značek - odlišnost
  - b) diferenciací relevantní z hlediska potřeb zákazníků – relevance [7]
- **Značkový kalibr** (síla značky) – značka má potřebný kalibr, jestliže:
  - a) je značně respektována - respekt
  - b) je u cílového segmentu kvalitně známa – znalost [7]

**Obr. 2.3 Matice úspěšnosti značky [7]**

<b>NEREALIZOVANÝ POTENCIÁL</b>	<b>MEGAZNAČKY</b>	v y s o k á	Z N A Č K O V Á
<b>NOVÉ ZNAČKY / ZNAČKY S PROBLÉMY</b>	<b>ZNAČKY S KLESAJÍCÍM POTNCIÁLEM</b>		
nízká	vysoká	n í z k á	V I T A L I T A
<b>ZNAČKOVÝ KALIBR</b>			

V **levém dolním kvadrantu** se střetává nízká značková vitalita s nízkým značkovým kalibrem, tudíž jsou všechny čtyři dimenze značky na nízké úrovni. Tato situace je charakteristická pro nové značky. [7]

Budou-li tyto značky marketéry podporovány především v dimenzi odlišení a relevanci, posunou se do **levého horního kvadrantu**, kde získají i přes svůj stále nerealizovaný potenciál velkou šanci. [7]

Nejúspěšněji značky se nachází v **pravém horním kvadrantu**, jedná se o tzv. „megaznačky“, které mají jak vysokou značkovou vitalitu, tak značkový kalibr. Dobře se prodávají a přinášejí vysoký zisk většinou obohacený prémiovými cenami. [7]

V případě, že marketéři nebudou věnovat značnou pozornost vyskytujícím se problémům u svých značek, bude docházet k poklesu potenciálu a následnému skomírání značky. Těmito charakteristikami se vyznačuje **pravý dolní kvadrant** s nízkou značkovou vitalitou, ale vysokým značkovým kalibrem. Oživit tyto značky je velmi náročné. [7]

## 2.4 Cíle značky

Při plánování se využívá, jak cílů krátkodobých, tak dlouhodobých. Krátkodobé cíle bývají plánované do jednoho roku, což společnosti pomáhá se přiblížit budoucnosti.

Dlouhodobé cíle, které bývají realizované po dobu několika let, je proto dobré přeměnit na několik cílů krátkodobých, to umožňuje snadnější uchopení cíle. Není důležité mít vytyčeno mnoho cílů, ale mít dlouhodobou náročnou výzvu. [2]

Z důvodu stále rostoucího počtu případů úspěšných značek si musí firma vybudovat důvěru založenou na schopnosti dosáhnout odvážných cílů. Dobrý dlouhodobý cíl by měl být snadno pochopitelný, u pracovníků by měl vyvolávat zájem, nutnost jednat, zkoumat nové možnosti, uvažovat nad rámec jejich současných schopností a každý by měl vědět, kam mají jeho individuální snahy směřovat. Ve společnosti působí dlouhodobý cíl jako interní katalyzátor. [2]

Silný dlouhodobý cíl působí jako motivátor směřující k realizaci cílů, je silnější, než může být charismatický vůdce. Silný dlouhodobý cíl je takový, ke kterému se všichni obrací s tím, jak vývoj značky postupuje a který podporují na všech úrovních uvnitř organizace, dokonce i když firma kvůli němu čelí vysoké míře rizika. Silné dlouhodobé cíle nesou mnoho rizik, ale většině z nich se dá čelit a překonat je prostřednictvím kolektivního ducha. [2]

## 2.5 Nejčastější problémy značky

Nic není bezproblémové a i při práci se značkou se obvykle vyskytnou problémy spojené s jejím řízením, marketingem či spotřebitelem. Následky mohou být nepatrného charakteru, ale také velmi závažné (znehodnocení značky, odchod z trhu, ohrožení konkurenceschopnosti, apod.). Proto má-li být značka úspěšná nejen z krátkodobého hlediska, ale i z dlouhodobého, je třeba problémy identifikovat, definovat a hlavně mít připraveny strategie a taktiky k jejich zvládnutí tak, aby byla minimalizována rizika s nimi spojená. [7]

### 1. Marketingový mix

**Produkt** – nedostatečné inovace produktu, pokles kvality výrobku či služby, krize kvality, nekonkurenceschopnost kvality.

**Marketingová komunikace** – komunikace, která není v souladu s cíli značky, nesprávné zacílení komunikace, špatně načasovaná komunikace, nevhodná komunikační média, aj.

**Distribuce** – nesoulad značky a charakteru distribučních míst, špatné zajištění dostupnosti značky v distribuční síti.

**Cena** – nevhodně zvolené cenové strategie pro danou značku. [7]

## **2. Řízení značky**

Nevhodně zvolené cíle značky vůči cílovým osobám, příliš úzká nebo široká cílová skupina, špatný positioning značky, neadekvátní mix atributů značky, neautentičnost značky, stagnace značky, ztráta kontroly značky. [7]

## **3. Spotřebitel**

Značka o spotřebitele nepečuje, spotřebitel přestal být loajální ke značce, změna postojů spotřebitele, změna životního stylu a z toho vyplývajících preferencí spotřebitele. [7]

## **4. Problémy původem v marketingovém prostředí**

Globalizace trhu, kulturní problémy, etické problémy, legislativní problémy, změny životního stylu, inovační procesy, životní cyklus trhu, intenzita a dynamika konkurence, aj. [7]

## **3 Metodika sběru dat**

### **3.1 Přípravná etapa**

#### **3.1.1 Definování problému a cíle výzkumu**

Maloobchodní značky mají na světovém, ale dnes už i na českém trhu významnou pozici. Není divu, že jejich počet neustále roste a na spotřebě se rok od roku podílí stále vyšším procentem. Obchodní řetězce používají maloobchodní značku neboli privátní značku na zlepšení své pozice na trhu. Problém, který se v souvislosti s privátní značkou vyskytuje, je fakt, že stále mnoho spotřebitelů považuje maloobchodní značky za nekvalitní, a proto upřednostňuje značky od známých výrobců.

Hlavním cílem mého marketingového výzkumu je zjistit, jak zákazníci navštěvující obchodní řetězec Globus Olomouc, vnímají jeho maloobchodní značky a zda rozlišují řady Globe – „Nejnižší cena“ a „Globus – Kvalita, která si zaslouží naše jméno“. Proč zboží maloobchodních značek nakupují nebo nenakupují. Dále bych chtěla analyzovat spokojenost spotřebitelů s maloobchodními značkami Globe, Globus a jejich názory na možnosti inovace či rozšíření sortimentu.

Mým dílčím cílem je zjistit, které produkty maloobchodních značek obchodního řetězce Globus jsou nakupovány nejčastěji. Výzkum by měl v neposlední řadě také ukázat, jaký vliv na spotřebu má pohlaví, věková kategorie, dosažené vzdělání či čistý měsíční příjem respondenta.

I přestože společnost Globus ČR, k. s. disponuje širokým sortimentem svých produktů prodávaných pod vlastní značkou, který v současné době stále rozšiřuje o další výrobky, rozhodla jsem se svůj výzkum provádět na všech výrobcích denní potřeby, tzn. potraviny mléčné, chlazené, mražené, trvanlivé a sortiment drogerie. (viz přílohy č. 6, 7)

#### **3.1.2 Plán marketingového výzkumu**

Podkladem pro moji analýzu jsou v první řadě primární informace, ale použity jsou také sekundární informace získané z webových stránek společnosti Globus. Zdrojem primárních informací jsou zákazníci obchodního řetězce Globus Olomouc vyskytující se v prodejní zóně. Primární informace jsou stavového, nezávislého, tokového a kvalitativního charakteru. Základní soubor budou tvořit všichni návštěvníci hypermarketu Globus Olomouc ve věku od 18 let.

Techniku sběru dat budu provádět formou vhodné příležitosti, protože tímto způsobem oslovím jen žádané respondenty, tj. návštěvníci hypermarketu Globus Olomouc zaměřující se na nákup maloobchodních značek Globe, Globus.

Metodu pro sběr dat jsem zvolila osobní dotazování formou dotazníků (viz příloha č. 9), protože tato metoda umožňuje vysokou návratnost dotazníků a umožňuje okamžité upřesnění a vysvětlení otázek, kterým respondent neporozuměl. Použitý dotazník obsahuje 21 otázek - 10 otázek je uzavřených, 2 otevřené, 7 polouzavřených a 2 sémantické diferenciály, z toho jsou 4 otázky identifikačního charakteru, 3 filtrační, 2 úvodní a 12 věcných otázek.

### 3.1.3 Harmonogram činností

Sled jednotlivých činností uskutečněných během marketingového výzkumu je rozčleněno dle týdnů. V následující tabulce 3.1.

**Tab. 3.1 Harmonogram činností**

	15. 2. – 28. 2.	1. 3. – 14. 3.	15. 3. – 28. 3.	29. 3. – 11. 4.	12. 4. – 25. 4.	26. 4. – 9. 5.	7. 6. – 13. 6.
<b>Stanovení cílů výzkumu, plánů výzkumu</b>	<b>X</b>						
<b>Vyhotovování dotazníků</b>	<b>X</b>						
<b>Předvýzkum</b>		<b>X</b>					
<b>Sběr dat</b>			<b>X</b>	<b>X</b>			
<b>Zpracování dat</b>				<b>X</b>	<b>X</b>		
<b>Analýza a interpretace dat</b>					<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>Vypracování závěrečné zprávy</b>						<b>X</b>	
<b>Prezentace výsledků</b>							<b>X</b>

Vytvořeno autorem

### 3.1.4 Pilotáž

Před sběrem dat jsem ve dnech 4. – 7. 3. 2010 v obchodním řetězci Globus Olomouc provedla tzv. pilotáž neboli předvýzkum, abych předešla případnému nepochopení otázek a následně špatnému vyplnění. Oslovila jsem 17 respondentů v převažující věkové skupině 18 – 26 let z toho 6 mužů a 11 žen. Prvních deset osloveným respondentům jsem nechala dotazník vyplnit samostatně. Na základě jejich špatného vyplnění jsem v dotazníku pozměnila následující části.



U první otázky jsem podrobněji vysvětlila, co znamená maloobchodní značka a rozšířila otázku o případné vypsání obchodních řetězců – respondenti nevěděli, co je to maloobchodní značka.

V otázce č. 2 byl problém s použitím hodnot – respondenti každou hodnotu nepoužili jen jednou.

U otázky č. 8 respondenti psali všeobecně výrobky, co v obchodním řetězci Globus nakoupili – jinak jsem stylizovala otázku.

Otázky 14 a 15 byly špatně vyplněné, respondenti kroužkovali jen jednu hodnotu jedné dvojice – připsala jsem k otázce „ohodnoťte všechny body“.

Mezi další problémy s kterými jsem se setkala, byla nečitelnost vyplněného dotazníku či více zakroužkovaných odpovědí i přes prosbu o zakřížkování pouze jedné odpovědi, pokud není uvedeno jinak.

## **3.2 Realizační etapa**

Sběr dat jsem realizovala osobně pomocí dotazníku v období od 15. března 2010 do 3. dubna 2010 v obchodním řetězci Globus Olomouc. Technikou vhodné příležitosti jsem vytvořila výběrový soubor s počtem 120 respondentů. Více oslovených respondentů bylo samozřejmě pohlaví ženského, protože ženy chodí nakupovat častěji než muži.

### **3.2.1 Rozpočet výzkumu**

Rozpočet výzkumu zahrnoval následující položky.

• Tisk 150 ks dotazníků á 2 Kč/ks	300 Kč
• Čas na přípravu dotazníku ke sběru dat – 2h	105 Kč
• Čas strávený sběrem dat – 25 h	1312 Kč
• Čas na zápis do matice - 5 h	263 Kč
• Čas na vyhodnocení - 40 h	2100 Kč
• Závěrečná zpráva (tisk, vazba)	200 Kč
• Další případné náklady	30 Kč
Celkem	4310 Kč

### **3.2.2 Způsob analýzy informací**

Konečné vyhodnocení bude provedeno pomocí počítačového programu Microsoft Office - Word 2007 a Excel 2007, kde vytvořím datovou matici s použitím filtrů a vhodných

vzorců jako je např. průměr, modus, absolutní či relativní četnost, atd. Zjištěné hodnoty tříděné dle prvního a druhého stupně budou zpracovány do grafů a tabulek taktéž pomocí Excelu 2007.

### 3.2.3 Skutečná struktura respondentů

Respondenty lze rozdělit pomocí tzv. identifikačních otázek (otázky číslo 18, 19, 20, 21), které se zaměřují na pohlaví respondentů (viz Tab. 3.2), věk (viz Tab. 3.3), nejvyšší dosažené vzdělání (viz Tab. 3.4) a jejich čistý měsíční příjem (viz Tab. 3.5). Grafické zpracování pomocí relativních hodnot těchto identifikátorů a následné jejich členění dle pohlaví viz příloha č. 10.

**Tab. 3.2 Struktura výběrového souboru podle pohlaví**

<b>Muži</b>	Absolutní četnosti	53
	Relativní četnosti	44,2%
<b>Ženy</b>	Absolutní četnosti	67
	Relativní četnosti	55,8%

Vytvořeno autorem

**Tab. 3.3 Věk**

		18 - 26 let	27 - 36 let	37 - 46 let	47 - 56 let	57 let a více	Celkem
<b>Muži</b>	Absolutní četnosti	15	16	16	4	2	53
	Relativní četnosti	28,3%	30,2%	30,2%	7,5%	3,8%	100,0%
<b>Ženy</b>	Absolutní četnosti	25	16	12	8	6	67
	Relativní četnosti	37,3%	23,9%	17,9%	11,9%	9,0%	100,0%

Vytvořeno autorem

**Tab. 3.4 Čistý měsíční příjem**

		méně než 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 Kč a více
<b>Muži</b>	Absolutní četnosti	11	21	10	10	1
	Relativní četnosti	20,8%	39,6%	18,9%	18,9%	1,9%
<b>Ženy</b>	Absolutní četnosti	31	21	13	2	0
	Relativní četnosti	46,3%	31,3%	19,4%	3,0%	0,0%

Vytvořeno autorem

**Tab. 3.5 Vzdělání**

		Základní	Vyučen/a	Středoškolské	Vysokoškolské
<b>Muži</b>	Absolutní četnosti	2	10	34	7
	Relativní četnosti	3,8%	18,9%	64,2%	13,2%
<b>Ženy</b>	Absolutní četnosti	0	15	44	8
	Relativní četnosti	0,0%	22,4%	65,7%	11,9%

Vytvořeno autorem

## 4 Analýza vnímání značky

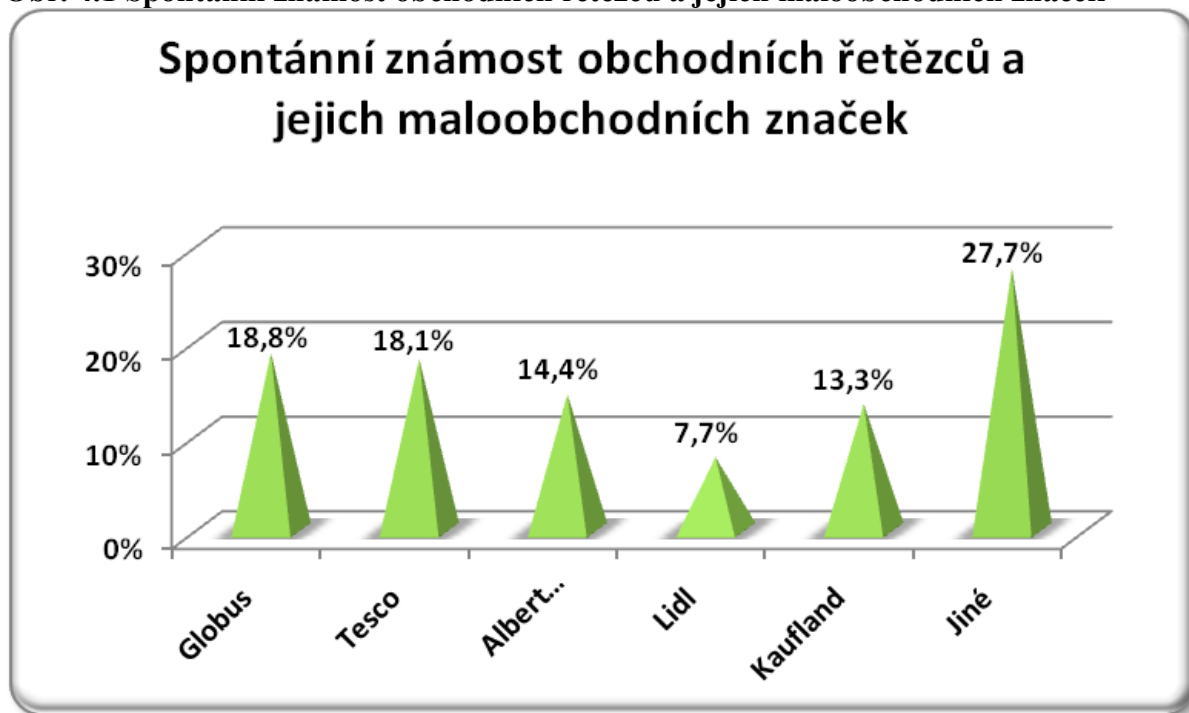
Analýza vnímání značky je provedena na základě vyhodnocení 120 dotazníků. Vyhodnocováno bylo celkem 21 otázek. Následující podkapitoly jsou rozděleny dle zkoumané oblasti, uvedeny jsou tabulky a grafy vztahující se k celkovým výsledkům analýzy. Podrobné grafické zpracování výsledků výzkumu je uvedeno v přílohách č. 10, 11, 12, 13.

### 4.1 Spontánní známost obchodních řetězců a jejich privátních značek

Na otázku, „Jaké názvy maloobchodních značek, popřípadě obchodních řetězců, které svoji maloobchodní značku prodávají, znáte?“, měli respondenti vypsát čtyři obchodní řetězce či maloobchodní značky, na které si vzpomenou.

V hodnocení celkové spontánní znalosti obchodních řetězců a jejich maloobchodních značek (viz Obr. 4.1), jsou na prvním místě s 27,7 % obchodní řetězce v kategorii jiné (např. Penny Market, Billa, Coop, Interspare, Makro), které pomocí pilotáže nebyly zařazeny do výčtu 5 nejznámějších (Globus, Tesco, Albert Hypermarket, Lidl, Kaufland). Druhé místo zaujímá společnost Globus s 18,8 % a na třetím místě se umístilo Tesco s 18,1 %. Nejmenší spontánní známost má řetězec Lidl, který zmínilo pouze 7,7 % respondentů.

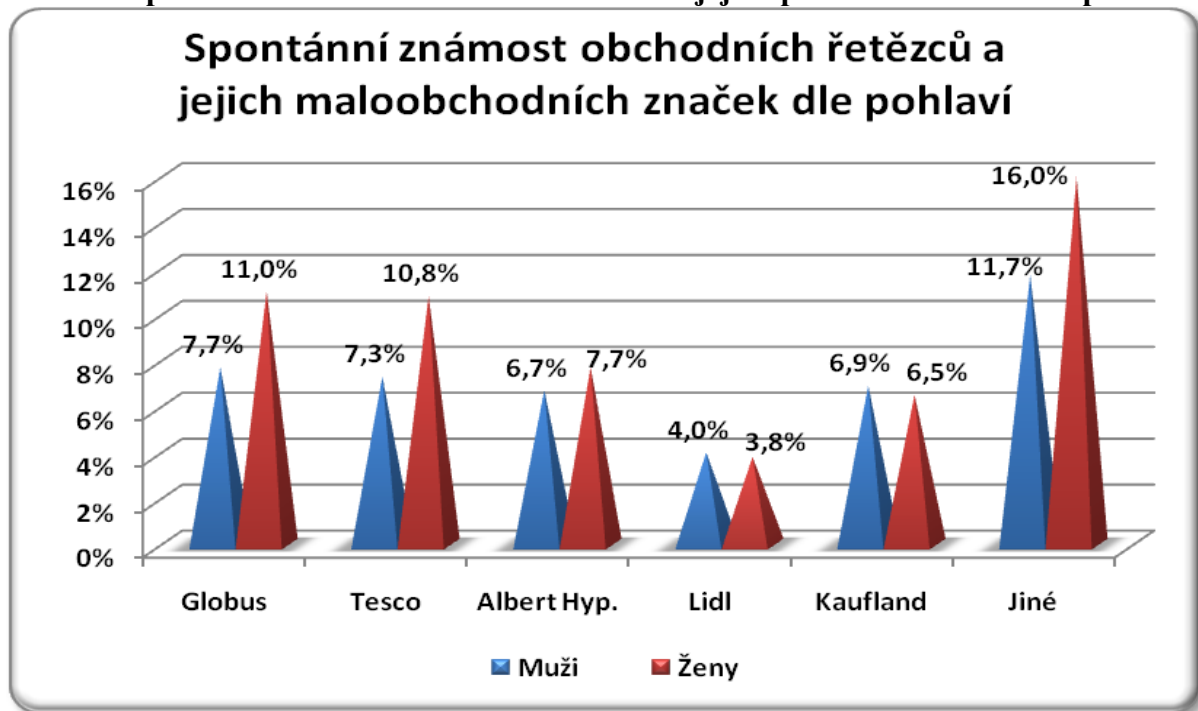
Obr. 4.1 Spontánní známost obchodních řetězců a jejich maloobchodních značek



V případě top of mind, tj. první na mysli (viz příloha 11) se stal podle respondentů nejznámější Globus, jako první si ho vybavilo 32,5 % respondentů. Tento výsledek přisuzují skutečnosti, že výzkum byl realizován v prodejní zóně obchodního řetězce Globus Olomouc. Na druhém místě se s 21,7 % umístily jiné obchodní řetězce. Na třetím místě Tesco s 15 %, na čtvrtém Albert Hypermarket s 13,3 %, na pátém Kaufland s 11,7 % a nejméně zmíněný obchodní řetězec v kategorii top of mind byl Lidl s 5,8 %.

Pro třídění dat druhého stupně jsem zvolila pohlaví. V celkovém hodnocení spontánní známosti obchodních řetězců a jejich maloobchodních značek dle pohlaví dosáhla nejvyšší známosti u mužů (11,7 %) i u žen (16 %) kategorie jiné (viz Obr. 4.2). U obou pohlaví se na druhém místě umístil řetězec Globus a na třetím Tesco. Nejmenší spontánní známost byla u mužů i u žen k supermarketu Lidl.

**Obr. 4.2 Spontánní známost obchodních řetězců a jejich privátních značek dle pohlaví**



V případě top of mind častěji zmínily větší obchodní řetězce jako je Globus (34,3 %) či Tesco (19,4 %) ženy a muži si vzpoměli spíše na menší obchodní řetězce, jako je Albert Hypermarket (15,1 %), Kaufland (13,2 %) a jiné (viz příloha 11). Tento rozdíl, i když nepatrný, přisuzují skutečnosti, že ženy nakupují častěji než muži, a proto se orientují více v cenách zboží, které chodí radši nakoupit do přelidněných, ale levnějších hypermarketů. A mnohdy musí chod domácnosti zabezpečit i jinými výrobky než potravinami, které jsou

k dostání v širším sortimentu spíše ve větších obchodech typu Globus, Tesco. Kdežto muži dávají přednost méně zalidněným obchodům i za cenu dražšího nákupu a málokdy nakupují do domácnosti jiné produkty než potraviny.

Data jsem také roztřídila dle věkových skupin, ale zde jsem nezaznamenala žádný výrazný rozdíl mezi známostí. Menší procentní rozdíl lze postřehnout mezi respondenty ve věku 57 let a více, kteří obchodní řetězec Globus uvedli nejčastěji (25 %) oproti věkové kategorii 18 – 26 let, kde si na obchodní řetězec či jeho maloobchodní značku vzpomnělo skoro o 6 % méně (19,4 %). Tento rozdíl přisuzuji skutečnosti, že lidé v důchodu věnují více času porovnáváním cen mezi obchodními řetězci, a protože Globus ve srovnání s konkurenčními obchody nabízí většinou nejnižší ceny, je touto věkovou skupinou častěji vyhledáván. V kategorii 27 – 36 let a 37 – 46 let respondenti zmínili Globus nejméně a dotazovaní ve věku 47 – 56 let jen o 1 % více (viz Tab. 4.1).

**Tab. 4.1 Spontánní známost obchodních řetězců a jejich privátních značek dle věku**

	18 - 26 let	27 - 36 let	37 - 46 let	47 - 56 let	57 let a více
<b>Globus</b>	19,4%	17,2%	17,9%	18,8%	25,0%
<b>Tesco</b>	21,3%	20,3%	12,5%	16,7%	15,6%
<b>Albert Hyp.</b>	9,4%	16,4%	16,1%	18,8%	18,8%
<b>Lidl</b>	3,1%	7,0%	14,3%	10,4%	6,3%
<b>Kaufland</b>	16,3%	10,9%	12,5%	14,6%	9,4%
<b>Jiné</b>	30,6%	28,1%	26,8%	20,8%	25,0%

## 4.2 Faktory ovlivňující rozhodování při nákupu výrobků denní potřeby

Na škále od 1 (velmi důležité) do 4 (nejméně důležité) měli respondenti ohodnotit faktory ovlivňující jejich rozhodování při nakupování výrobků denní potřeby (tj. potraviny, hygienické potřeby, drogerie, atd.). K ohodnocení byly stanoveny čtyři faktory – cena, jakost, značka a design/obal.

Nejdůležitějšími faktory se podle respondentů stala cena s průměrnou známkou 1,69 a jakost se známkou 1,75. Na třetím místě se dle důležitosti umístila značka s průměrným hodnocením 2,97. Naopak jako nejméně důležitý faktor vnímají respondenti design/obal s průměrnou známkou 3,68 (viz Tab. 4.2).

Pro znázornění výsledků pomocí grafu byly průměrné známky faktorů rozhodujících při nákupu přepočítány podle vztahu  $y = (4 - x)$ .

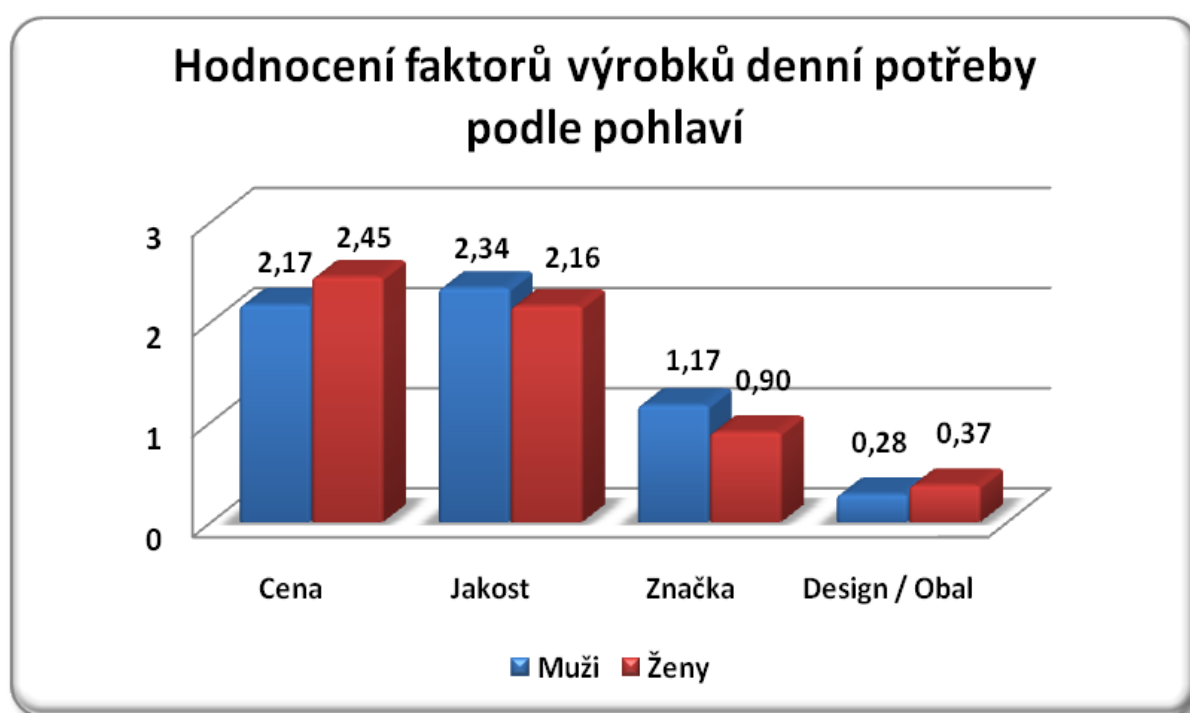
Obrázek 4.3 zachycuje rozdíly v důležitosti faktorů mezi muži a ženami. Pro ženy je při nakupování důležitější cena výrobku a potom až jeho jakost, kdežto muži upřednostňují jakost před cenou výrobku. Důvodem tohoto výsledku je fakt, že ženy v domácnosti

hospodaří s penězi častěji než muži. Výrobci by se tedy měli soustředit na stálost cen, protože zákazníci zvyšování, ale i snižování cen vnímají a také by měli klást důraz na nabízení pouze kvalitních produktů první jakostní třídy.

**Tab. 4.2 Průměrné známky faktorů rozhodujících při nákupu**

	Cena	Jakost	Značka	Design / Obal
<b>Muži</b>	1,83	1,66	2,83	3,72
<b>Ženy</b>	1,55	1,83	3,10	3,63
<b>Průměr</b>	1,69	1,75	2,97	3,68

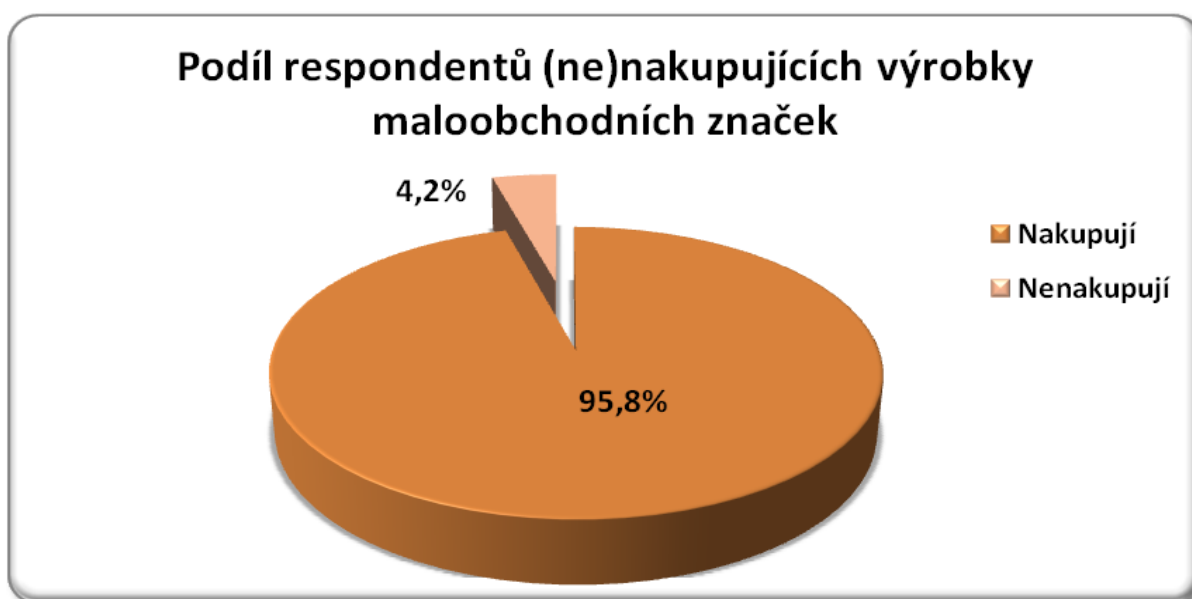
**Obr. 4.3 Hodnocení faktorů výrobků denní potřeby podle pohlaví**



### 4.3 Postoj respondentů k maloobchodním značkám

Respondenti byli pomocí filtrační otázky: „Nakupujete výrobky maloobchodních značek?“ rozděleni na dvě skupiny. První skupinu tvořili respondenti nakupující výrobky maloobchodních značek a druhou ti co je nenakupují. V případě, že výrobky maloobchodních značek respondenti nenakupují, měli zdůvodnit proč a co by je přimělo ke změně postoje vůči nim. Ze 120 respondentů výrobky privátních značek nakupuje 95,8 % dotázaných a nenakupuje 4,2 % (viz Obr. 4.4).

**Obr. 4.4 Podíl respondentů ne/nakupujících výrobky privátních značek**



Respondenti, kteří výrobky privátních značek nenakupují, byli z 80 % tvořeny muži a z 20 % ženami (viz Tab 4.3). Jako nejčastější důvody proč výrobky dotazovaní nenakupují byly v 60 % uváděny nedostatečné informace o produktu, pro 20 % nenakupujících jsou výrobky privátních značek nedůvěryhodné a dalších 20 % dotázaných nakupuje raději jimi osvědčené výrobky.

Postoj vůči výrobkům maloobchodních značek by respondenti byli ochotni změnit nejčastěji na základě doporučení blízkých (42, 9 %) a z 28,6 % z důvodu kladného hodnocení odborníků. Nadruhou stranu nejméně by respondenty přesvědčila věrohodná reklamní kampaň (14, 3 %) a ochutnávky přímo v obchodě (14, 3 %).

Dále jsem skupiny respondentů nakupujících a nenakupujících výrobky privátních značek rozdělila dle věkových kategorií, nejvyššího dosaženého vzdělání a čistého měsíčního příjmu (viz příloha 12). Nejvíce výrobky privátních značek nakupují lidé ve věkových skupinách 18 – 26 let a 27 – 36 let, především z důvodu nízkých příjmů což potvrzuje i fakt, že nejvíce nakupují privátní značky lidé s příjmem do 15 000 Kč.

**Tab. 4.3 Respondenti ne/nakupující výrobky privátních značek dle pohlaví**

Respondenti	Nakupují	Nenakupují
<b>Muži</b>	42,6%	80,0%
<b>Ženy</b>	57,4%	20,0%
<b>Celkem</b>	95,8%	4,2%

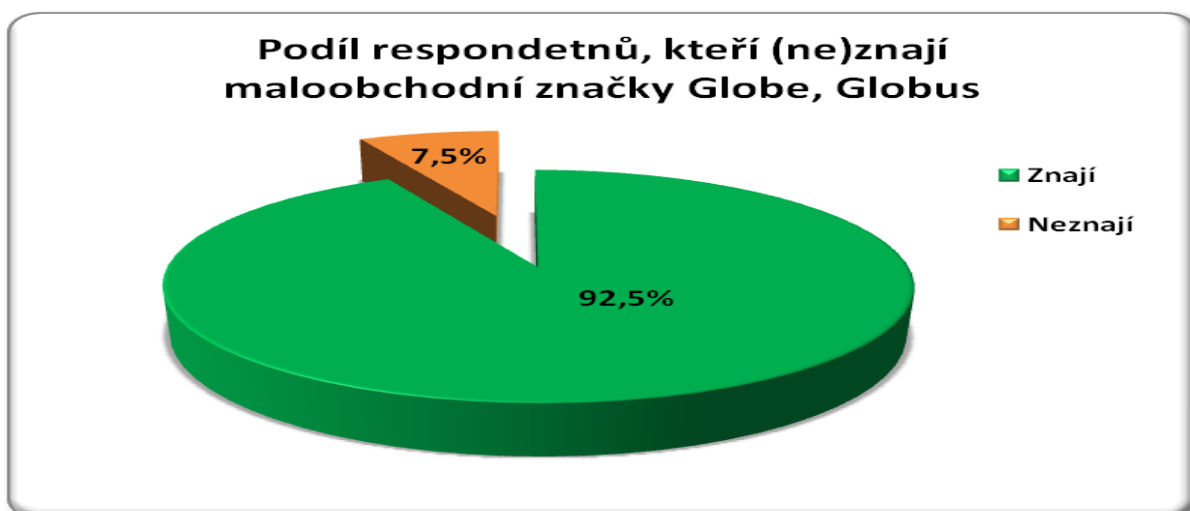
## 4.4 Postoj respondentů k maloobchodním značkám Globe, Globus

### 4.4.1 Známost privátních značek Globe, Globus a zkušenost s nimi

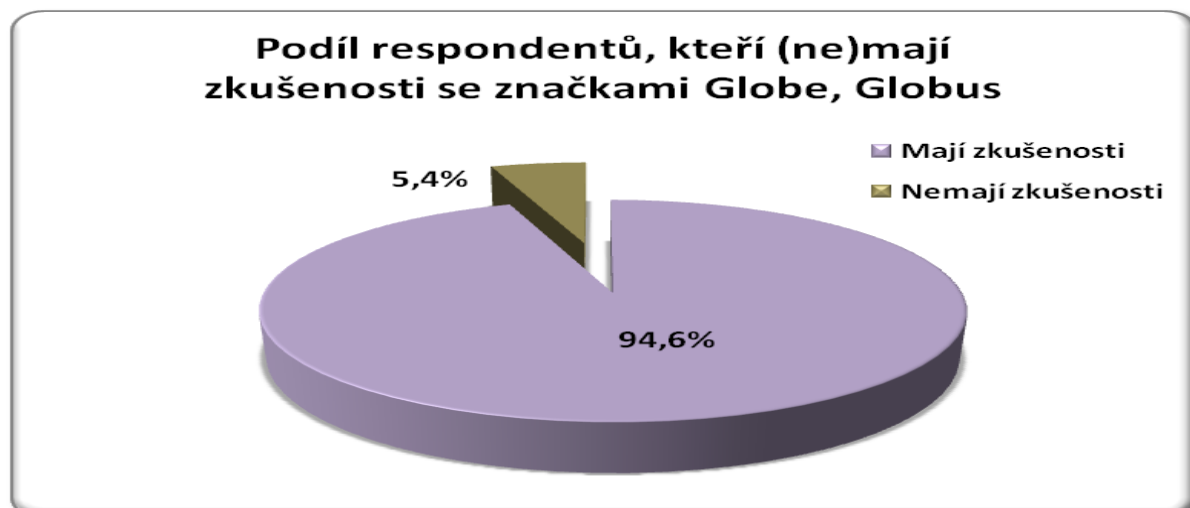
Respondenti jsou opět rozděleni do dvou skupin. První skupina zná (92,5 %) maloobchodní značky obchodního řetězce Globus (dále jen Globe, Globus). Do druhé skupiny patří respondenti, kteří značky Globe, Globus neznají (7,5 %), a proto ve vyplňování dotazníku přecházejí k otázkám identifikačního charakteru. Ze 120 respondentů značky Globe, Globus zná 92,5 % dotázaných a nezná 7,5 % dotázaných (viz Obr. 4.5).

Další dělení respondentů na část co s výrobky značky Globe, Globus má zkušenosti a část co s nimi zkušenosti nemá, zobrazuje obrázek 4.6. Z 92,5 % respondentů, kteří značky Globe, Globus znají, je vyzkoušelo 94,6 % a nevyzkoušelo 5,4 % dotázaných.

Obr. 4.5 Podíl respondentů, kteří ne/znají výrobky Globe, Globus



Obr.4.6 Podíl respondentů, kteří ne/mají zkušenosti s výrobky Globe, Globus





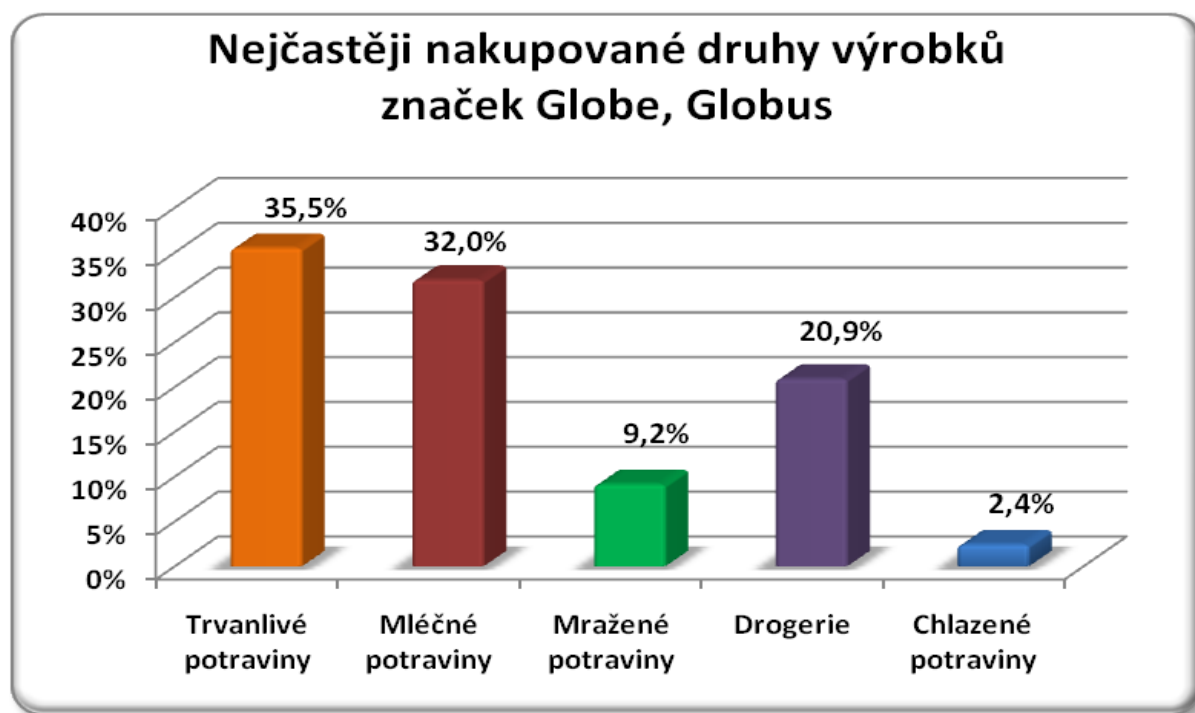
#### 4.4.2 Nejvíce nakupované výrobky značky Globe a Globus

Respondenti, kteří se značkami Globe, Globus mají zkušenosti (105) měli vypsát pět výrobků, které vyzkoušeli nebo nakupují (viz Obr. 4.7).

Výrobky Globe i Globus jsem společně rozdělila do pěti kategorií: trvanlivé, mléčné, mražené, chlazené potraviny a drogerie. V každé z této kategorii (kromě chlazených – nízký sortiment) jsem rozlišovala 5 – 6 výrobků a ostatní zařadila do skupiny jiné (viz příloha 13).

Nejnakupovanější kategorií se s 35,5 % staly trvanlivé potraviny, v kterých převládá nákup nápojů (Globe, Globus) a těstovin (Globe). Druhou nejnakupovanější kategorií jsou mléčné potraviny s 32 %, kde převládá nákup sýru Eidam (Globe). S 20,9 % se na třetím místě umístily výrobky z kategorie drogerie, kde dominuje prodej toaletního papíru (Globe, Globus), papírových a hygienických kapesníků (Globe, Globus). Méně nakupovanou kategorií jsou mražené potraviny (9,2 %), kde mezi nejnakupovanější výrobky patří špenát (Globe) a filety pangasius (Globe). Nejméně nakupovanou kategorií jsou chlazené potraviny (2,4 %), tento výsledek je důvodem nízkého sortimentu, kterým disponuje pouze značka Globus (viz příloha 6).

Obr. 4. 7 Nejčastěji nakupované výrobky značky Globe, Globus

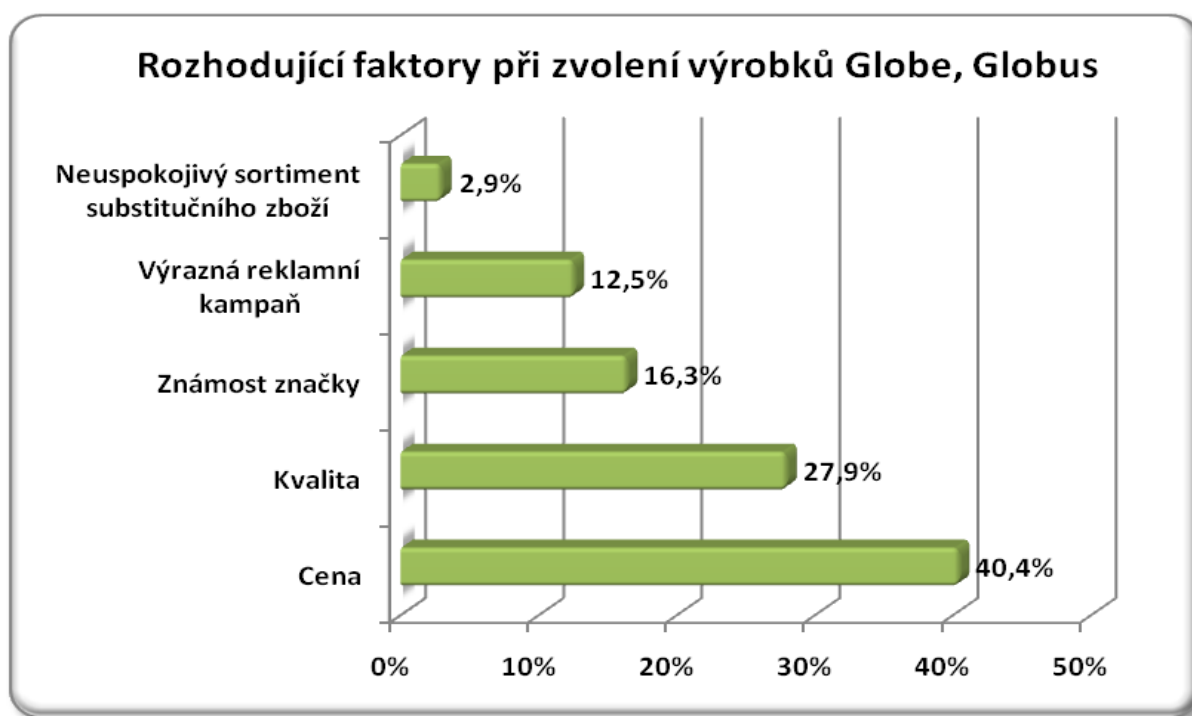


#### 4.4.3 Rozhodující faktory při zvolení privátních značek Globe, Globus

Respondenti, kteří disponují zkušenostmi s privátními značkami obchodního řetězce Globus, měli dále zdůvodnit, proč si výrobek/y z řady Globe, Globus koupili/nakupují. Na výběr měli dotazovaní z pěti důvodů (cena, kvalita, známost značky, výrazná reklamní kampaň, neuspokojivý sortiment substitučního zboží), včetně možnosti vypsát jiný důvod (viz Obr. 4.8).

Nejvíce respondentů, tj. 40,4 % zvolilo jako důvod svého rozhodnutí k nákupu cenu. Z 27,9 % byla pro respondenty rozhodující kvalita výrobků, známost značky ovlivnila 16,3 % dotázaných a 12,5 % respondentů nakupovalo na základě výrazné reklamní kampaně společnosti. Pouhých 2,9 % respondentů zvolilo výrobky Globe, Globus z důvodu neuspokojivého sortimentu substitučního zboží. Možnosti uvést jiný důvod nevyužil žádný respondent.

Obr. 4.8 Důvody k uskutečnění nákupu výrobků Globe, Globus

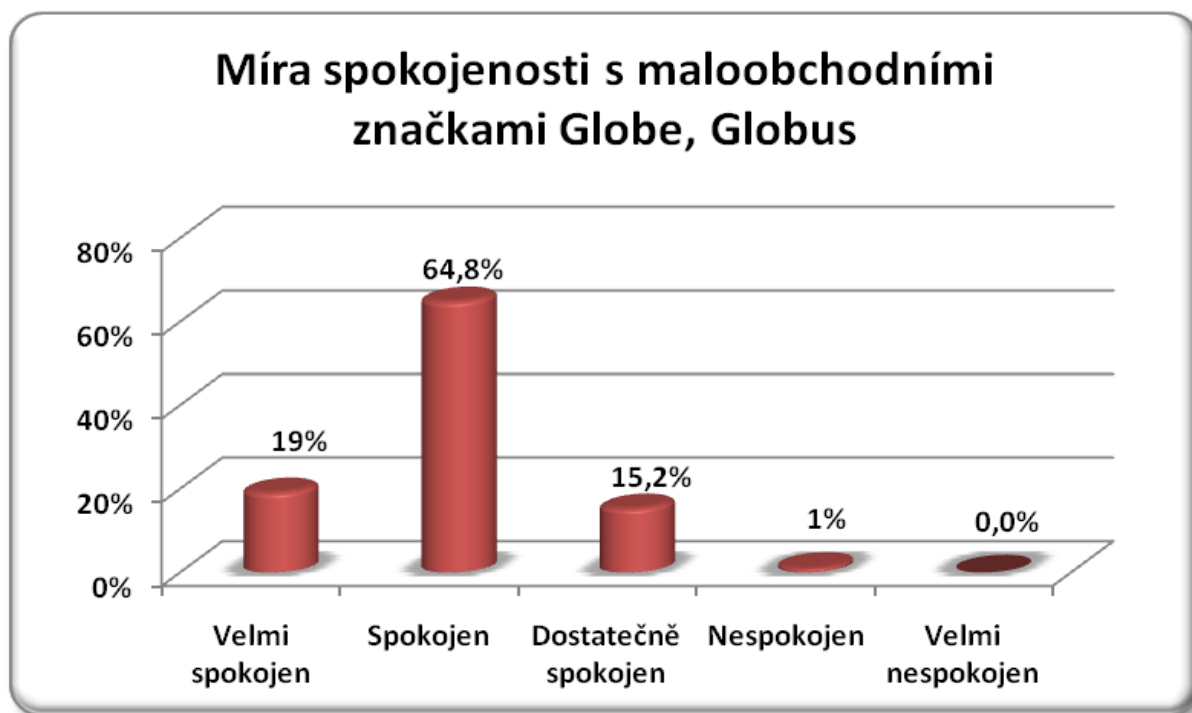


#### 4.4.4 Míra spokojenosti s výrobky značek Globe, Globus

Respondentům byla předložena pětibodová škála (velmi spokojen, spokojen, dostatečně spokojen, nespokojen, velmi nespokojen), z které měli vybrat tu, která bude nejvíce vystihovat jejich spokojenost s výrobky Globe, Globus. Naposledy odpovídali pouze respondenti mající zkušenost s privátními značkami obchodního řetězce Globus. Nejvíce

respondentů, to je 65,4 % je s privátními výrobky značek Globe, Globus spokojeno, velmi spokojeno je s nimi 18,3 % a dostatečnou spokojeností se vyznačovalo 15,4 % dotázaných. Nespokojeno bylo pouze 1 % respondentů a velmi nespokojen žádný (viz Obr. 4.9). Celkově se tedy respondenti vyznačovali 75 % spokojeností.

**Obr. 4.9 Míra spokojenosti s výrobky Globe, Globus**



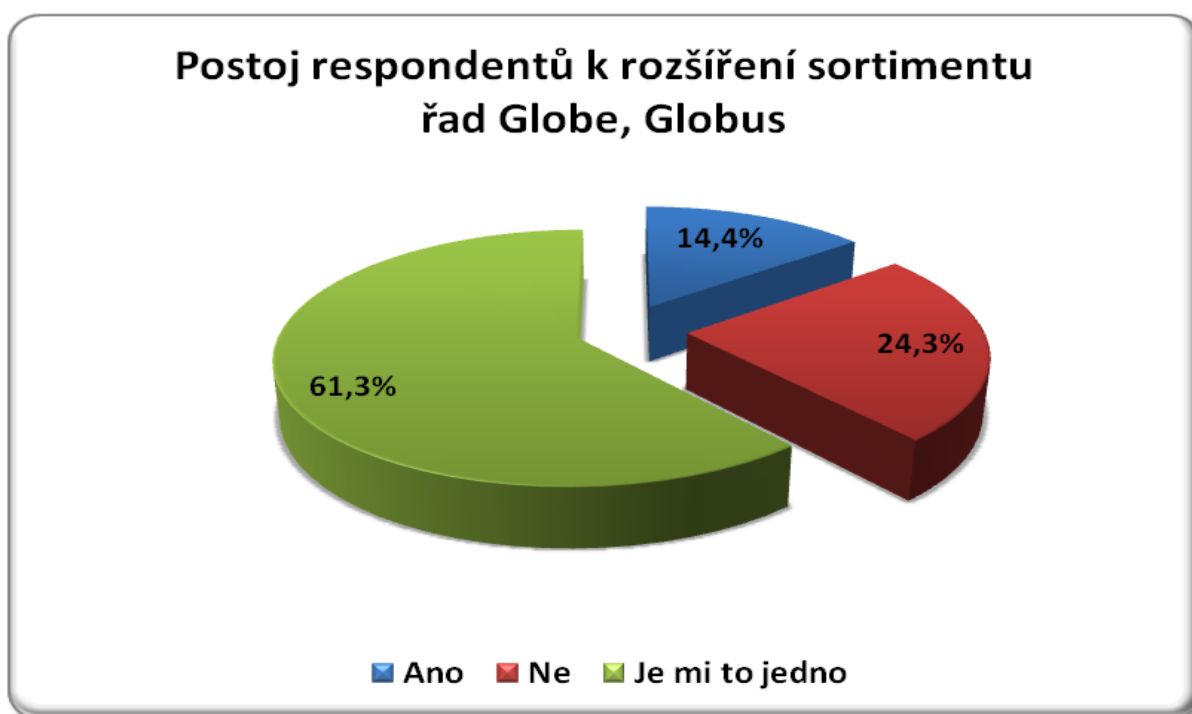
#### **4.4.5 Postoj k případnému rozšíření sortimentu řad Globe, Globus**

Na otázku „Uvítali byste rozšíření sortimentu výrobků maloobchodních značek obchodního řetězce Globus? Pokud ano, o jaké produkty.“, odpovídali již i respondenti, kteří s výrobky Globe, Globus zkušenost nemají, protože k zodpovězení těchto otázek s výrobky zkušenost mít nemusí, stačí, že je znají.

Níže uvedený graf (Obr. 4.10) uvádí postoj respondentů k případnému rozšíření sortimentu v relativním vyjádření. Nejvíce je nestranných respondentů (61,3 %), kterým je případné rozšíření jedno. 24,3 % dotázaných nemá zájem o další rozšiřování sortimentu a 14,4 % by naopak další rozšíření uvítalo.

Respondenti, kteří by případné rozšíření uvítali, navrhovali například rozšíření sortimentu v drogerii o čisticí prostředky či dětské pleny, v trvanlivých potravinách o nové druhy salámů, v mléčných potravinách o další druhy sýrů. Dále by uvítali novou maloobchodní řadu zaměřující se na ovoce a zeleninu, sportovní potřeby, textil či školní potřeby.

**Obr. 4.10** Postoj k případnému rozšíření sortimentu řad Globe, Globus



#### **4.4.6 Postoj k případným inovacím u značek Globe, Globus**

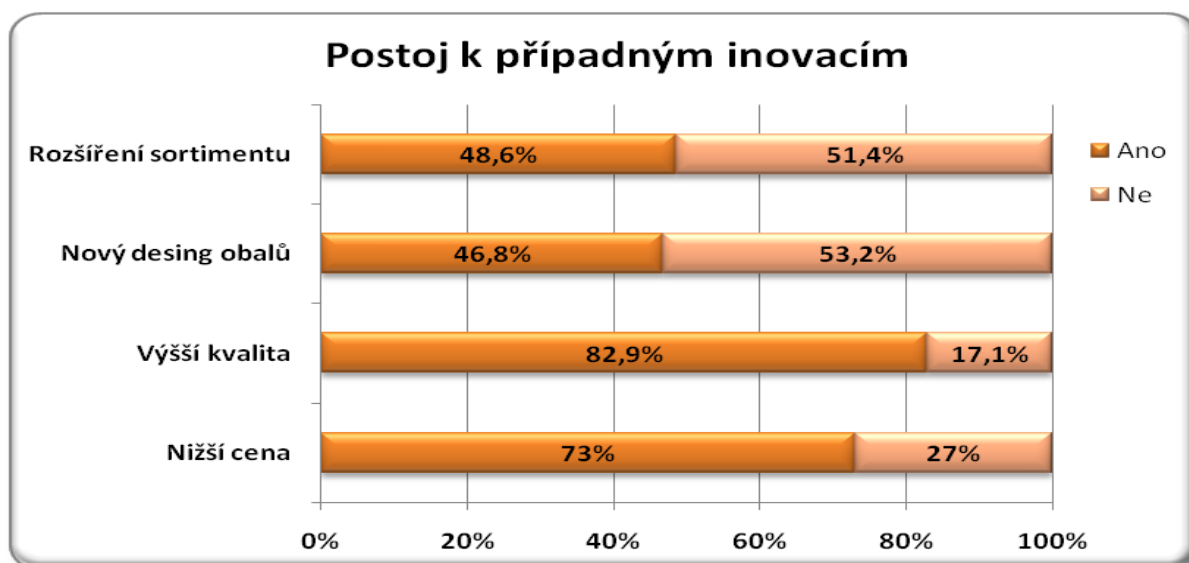
Všech 111 respondentů, kteří privátní značky Globe, Globus znají, mělo možnost vyjádřit svůj názor k případným inovacím u výrobků maloobchodních značek obchodního řetězce Globus. Případné inovace se týkaly nižší ceny, vyšší kvality, nového designu obalů a rozšíření sortimentu, v neposlední řadě mohli respondenti napsat jiný návrh.

Tabulka 4.4 uvádí relativní vyhodnocení postojů respondentů k inovacím. Největší rozdíly mezi souhlasem a nesouhlasem s případnou inovací se projevily v rámci vyšší kvality, kde 82,9 % respondentů by inovaci uvítalo a pouze 17,1 % dotázaných ne. A v případě nižší ceny, kde s inovací souhlasí 73 % a nesouhlasí 27 % (viz Obr. 4.11).

**Tab. 4.4** Postoj k případným inovacím u značek Globe, Globus

	Ano	Ne
Nižší cena	73,0%	27,0%
Vyšší kvalita	82,9%	17,1%
Nový design obalů	46,8%	53,2%
Rozšíření sortimentu	48,6%	51,4%
Jiné	0,0%	0,0%

**Obr. 4.11** Postoj respondentů k případným inovacím

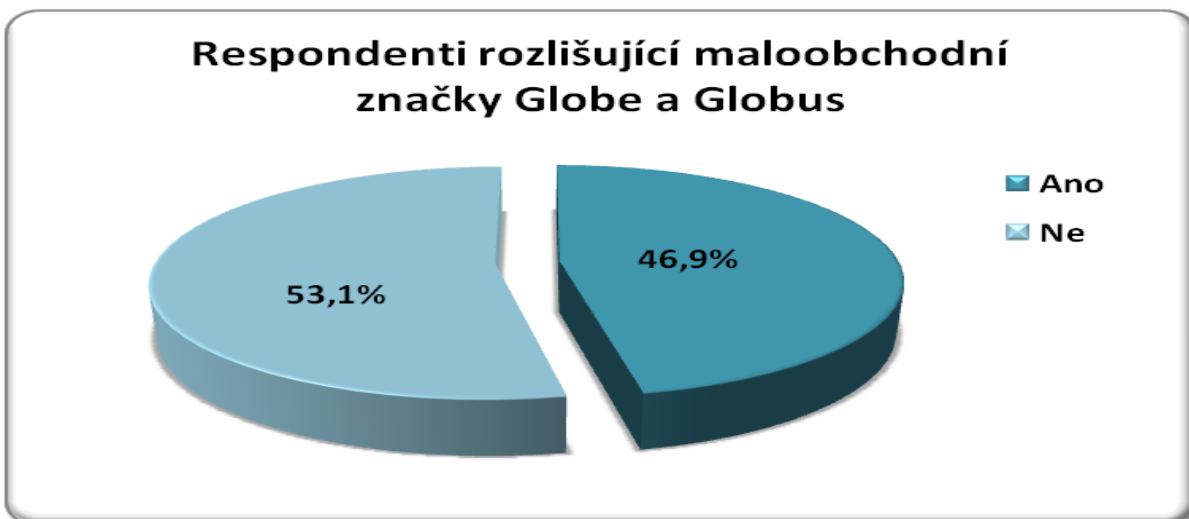


#### 4.4.7 Rozlišení značek Globe, Globus

Obchodní řetězec Globus na podzim minulého roku (2009) přidal k maloobchodní značce Globe – „Nejnižší cena“ novou vlastní značku nesoucí stejný název jako společnost, tj. Globus – „Kvalita, která si zaslouží naše jméno“. Z tohoto důvodu jsem chtěla zjistit, zda respondenti, kteří znají maloobchodní značky Globe či Globus, je také mezi sebou rozlišují.

Šetření přineslo nejednoznačné výsledky, 46,9 % respondentů uvedlo, že značky Globe, Globus rozlišuje a nepatrně více dotazovaných (53,1 %) uvedlo, že nerozlišuje (viz Obr. 4.12). Tento rozdíl přisuzuji skutečnosti, že jsem šetření prováděla osobně a respondentům rozdíl mezi značkami popsala. Kdyby byla data sbírána jinou metodou, určitě by bylo více respondentů se zápornou odpovědí.

**Obr. 4.12** Respondenti rozlišující značky Globe, Globus



#### 4.4.8 Hodnocení loga značky Globe a Globus

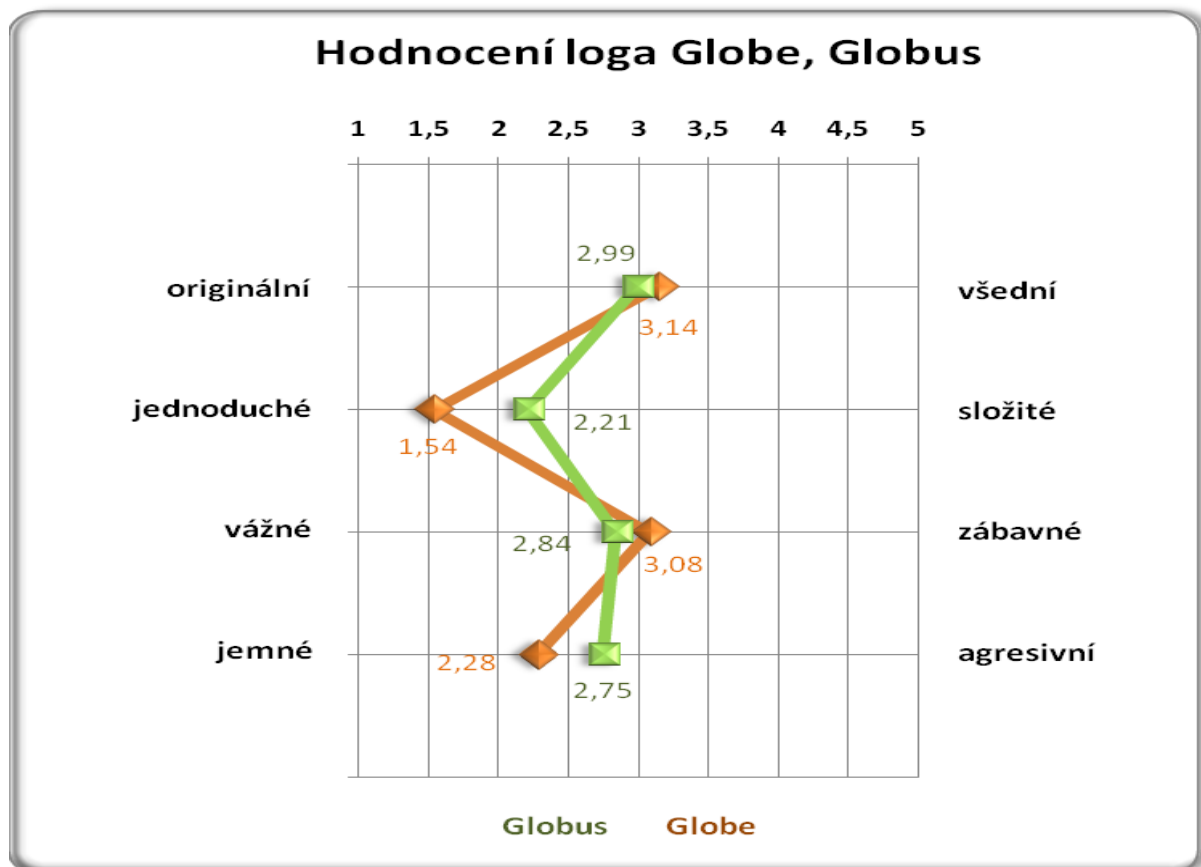
Ke zjištění, jak respondenti vnímají loga maloobchodních značek Globe a Globus, jsem využila sémantických diferenciálů, kde byly porovnávány tyto vlastnosti: originální x všední, jednoduché x složité, vážné x zábavné, jemné x agresivní. Každou dvojici vlastností respondent ohodnotil čísly 1 – 5 a nakonec byly tyto hodnoty u každé z dvojic zprůměrovány (viz Tab. 4.5).

Většina hodnot se pohybuje kolem čísla 3, to znamená, že respondenti vnímají v průměru loga neutrálně. Z obrázku 4.13 lze vyčíst, že logo značky Globe se zdá respondentům jednodušší, jemnější, zábavnější a všednější než logo značky Globus.

**Tab. 4.5 Průměrné hodnocení log maloobchodní značky Globe, Globus**

Dvojice vlastností	Průměrné hodnoty	
	Globe	Globus
originální x všední	3,14	2,99
jednoduché x složité	1,54	2,21
vážné x zábavné	3,08	2,84
jemné x agresivní	2,28	2,75

**Obr. 4.13 Hodnocení loga značky Globe a Globus**



#### 4.4.9 Vliv marketingové kampaně společnosti Globus

Společně se zavedením maloobchodní značky Globus se v říjnu 2009 rozjela i rozsáhlá reklamní kampaň na propagaci této značky. Výzkum měl zjistit, zda si respondenti této kampaně všimli, a pokud ano zda vědí, co bylo jejím obsahem. Z obrázku 4.14 je zřejmé že více respondentů (55 %) kampaně nepostřehlo a zbývajících 45 % ano.

Sběr dat byl uskutečněn v měsíci březnu 2010, do této doby proběhly další marketingové kampaně (billboardy, TV reklamy, atd.) vztahující se nejen k maloobchodním značkám, ale také na záruky poskytované společností a celkově na podporu znalosti hypermarketu. Z tohoto důvodu mnoho respondentů myslelo, že zná marketingovou kampaň, ale při vysvětlení co kampaň obsahovala, zmiňovali spíše nové kampaně. Respondenti uvedli kampaně na propagaci nové značky, nových výrobků, billboardy s lupou, ochutnávky, reklamy v TV („Tady je svět ještě v pořádku.“), dárky, Dobrej flek (marketingová kampaň nabízející pracovní možnosti), řezník (ilustrace v novinách Globus).

Obr. 4.14 Zaregistrování marketingové kampaně společnosti Globus



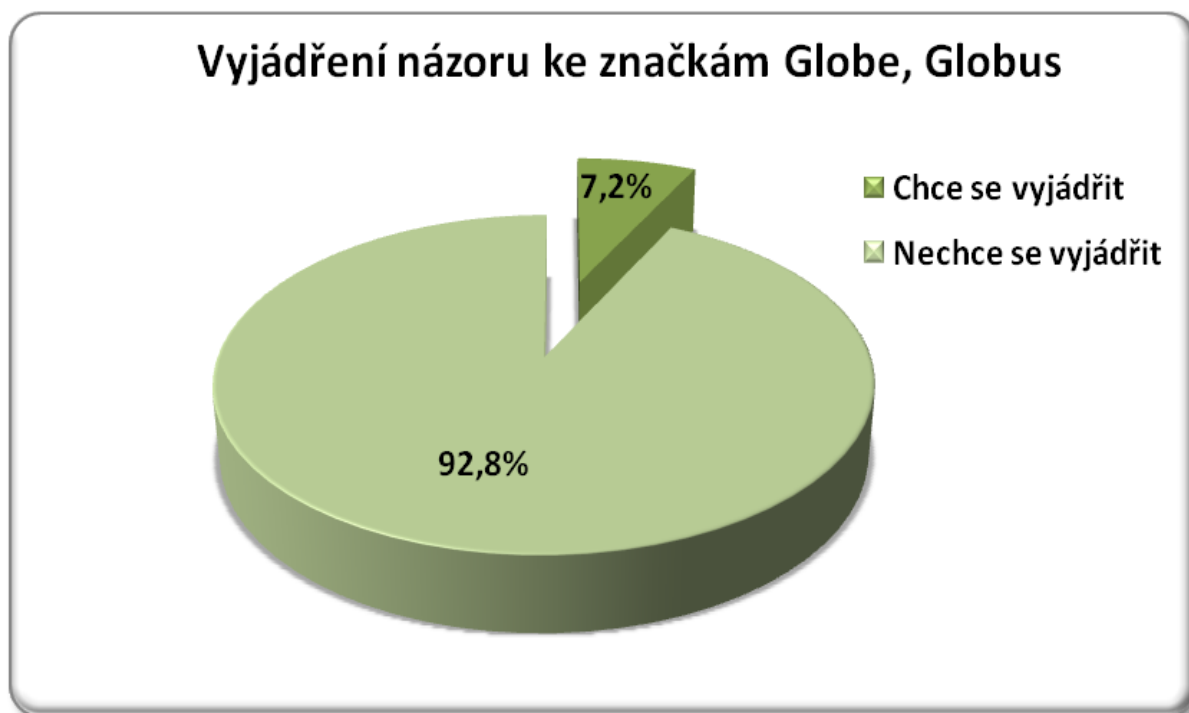
#### 4.4.10 Vyjádření názoru k maloobchodním značkám Globe, Globus

Všech 111 respondentů znajících privátní značky obchodního řetězce Globus mělo v závěrečné otázce vztahující se k maloobchodním značkám Globe, Globus možnost

vyjádřit svůj názor. V absolutním vyhodnocení se této možnosti vzdalo 103 respondentů a pouhých 8 dotazovaných ke značkám něco dodalo (relativní vyjádření viz Obr. 4.15).

Respondenti maloobchodním značkám Globe, Globus vytkli podobnost, tudíž možnost zaměnitelnosti a jsou názoru, že není nutno je rozlišovat, nízkou kvalitou či stejné produkty v řadách (pizza, toaletní papír, hygienické kapesníčky).

**Obr. 4.15 Vyjádření názoru ke značkám Globe, Globus**





## **5 Závěrečné shrnutí a doporučení**

Výsledky výzkumu, návrhy a doporučení jsou směřovány maloobchodním značkám Globe, Globus a k používané formě komunikace společnosti Globus ČR, k. s. se zákazníky.

### **5.1 Vztah spotřebitelů k maloobchodním značkám**

Z šetření jednoznačně vyplývá, že 96 % lidí nakupuje výrobky maloobchodních značek a pouhé 4 % k nim mají negativní postoj. Odrazuje je především nízká informovanost či nedůvěra v kvalitu privátních značek. Obchodní řetězce by proto měly více propagovat kvalitu, kterou jejich vlastní značky nabízejí, například formou doporučení známé osoby a odborníků, na jejichž kladné posudky dá téměř 30 % lidí.

Zákazníky mužského pohlaví při nákupu nejvíce ovlivňuje jakost výrobků, kdežto pro ženy je rozhodující cena. Oba tyto faktory byly celkově označeny jako nejdůležitější při nákupním rozhodování spotřebitelů. I přesto, že je cena často nejdůležitějším faktorem při rozhodování spotřebitelů, nedoporučovala bych ji dočasně snižovat. Dočasné snižování cen má samozřejmě za následek negativní vývoj příjmů, ale podporuje i domněnku lidí, že se jedná o nekvalitní produkt. Společnosti by proto měly věnovat především zvýšený zájem kvalitě jejich výrobků. Nabízet zákazníkům jen výrobky první jakosti, čerstvé a hlavně úplně zamezit výskytu výrobků s proslou záruční dobou. Tohoto stavu lze docílit pravidelnými kontrolami stavu výrobků, klást vyšší nároky na kvalitu dodávek od výrobců či zajistit častější dodávky například ovoce, zeleniny, na kterých je čerstvost a kvalita rozpoznatelná na první pohled.

V poslední době se stále intenzivněji prosazuje trend zdravé výživy a zákazníci začínají věnovat větší pozornost složení výrobku, původu či výrobnímu procesu. Tyto informace bývají na obalech a etiketách vyznačovány, ale většinou příliš malým písmem, mnohdy pouze v cizím jazyce a často vůbec. Společnosti vyrábějící svoji značku by naopak z tohoto nedostatku mohly udělat přednost a na obaly výrobků začít poutavěji přidávat informace o složení, energetické hodnotě, původu, způsobu výroby či datu výroby. Především u často nakupovaných potravin jako jsou mléčné či masné výrobky, kterými je trh přesycen, by toto zjednodušení výběru zákazníci určitě uvítali.

## **5.2 Vztah spotřebitelů k maloobchodním značkám Globe, Globus**

Výzkum ukázal, že 92,5 % zákazníků obchodního řetězce Globus zná jeho nabízené maloobchodní značky a celých 95 % z nich s nimi má i zkušenosti.

### **5.2.1 Nejvíce nakupované výrobky**

Nejvíce lidé nakupují trvanlivé a mléčné potraviny. Mezi nejúspěšnější výrobky patří například sýry, smetana do kávy, těstoviny, jogurty či nápoje. Obliba těchto výrobků je bezpochyby výsledkem toho, že jsou vyráběny tuzemskými dodavateli. Z drogerie jsou to především toaletní papíry, papírové a hygienické kapesníky. Tento výsledek potvrzují i odprodeje společnosti Globus, kde u papírových kapesníků tvoří 58 % celkových odprodejů právě kapesníky vlastní značky, u okurek je to 57 % a u ovocných a bílých jogurtů 11 %. [18]

I když obliba mražených potravin mírně klesá, prodej veškerých zmražených ryb zaznamenává nárůst, přičemž nejžádanější je vietnamský pangasius. V posledních letech vzrůstá poptávka spíše po chlazených potravinách. Ty jsou pohodovější ke konzumaci a méně náročné na skladování, kladou však vyšší nároky na technologii a obaly, což se promítá do ceny, a proto sortiment těchto produktů v řadě Globe nenalezneme vůbec a v řadě Globus v minimálním množství.

### **5.2.2 Rozhodující faktor při zvolení výrobků Globe, Globus**

Pro zákazníky byla při rozhodování o koupi ze 40 % důležitá cena a z necelých 30 % kvalita výrobku. Nízká cena je charakteristická především pro nižší řadu Globe, která je na trhu déle a zákazníci si na ní už zvykli i díky dobré kvalitě, kterou nabízí. Zákazník daleko více upřednostňuje zvláštní nabídky a cenově výhodné produkty, než standardní zboží. Z důvodů krize a nejistoty své peníze šetří, nakupuje méně, nebo cenově výhodněji než v předchozích letech. I když je oddělení potravin krizí dotčeno nejméně, doporučila bych společnosti Globus častěji nabízet zákazníkům různé akce, slevy a speciální ceny (např. zimní výprodej začínající už před Vánocemi, poukazy na mytí auta zdarma při nákupu nad 500 Kč, dárkové poukazy při nesplnění svých záruk, atd.), které zákazníka přilákají a v podstatě přinutí utratit více.

Intenzivněji by se měl podporovat také prodej nepotravinářského sortimentu, který Globus taktéž ve velkém nabízí, přestože není prioritou zákazníků. Proto je důležité zařadit do sortimentu takové zboží, které zákazníka zaujme už z dálky, například v oddělení textilu dbát na současné trendy, disponovat sortimentem pro širokou veřejnost (neformální

oblečení) a pokud možno rozšířit plochu, na které se zboží prezentuje, což přispěje k přehlednosti sortimentu.

### **5.2.3 Spokojenost s produkty Globe a Globus**

Spokojenost s výrobky maloobchodních značek Globe a Globus je značná. Přes 65 % spotřebitelů je s produkty spokojeno, více jak 18 % velmi spokojeno, dostatečnou spokojeností se vyznačuje něco málo přes 15 % lidí a nespokojeno je necelé 1 % zákazníků. Celková spokojenost je tedy přes 75 %, což vysvětluje i stále se zvyšující zájem zákazníků o vlastní značku.

### **5.2.4 Rozšíření sortimentu**

I přesto, že více jak 24 % zákazníků případné rozšíření nechce, 61 % to je jedno a pouhých 14 % by rozšíření uvítalo, tak rozšiřování sortimentu v obou řadách neustále probíhá. V současnosti je v sortimentu Globusu více než 170 výrobků vlastní značky. Přes 90 výrobků je k nalezení v nejnižší řadě Globe a okolo 80 výrobků pak ve střední řadě Globus. Z důvodu nízkého zájmu zákazníků o další rozšiřování bych doporučovala společnosti nepřebírat od mateřské společnosti z Německa všechny výrobky, které se tam daří prodávat. Zákazníci nemusí výrobky přijmout například z důvodu neobvyklých příchutí pro český trh či vyšších cen ve srovnání s českými příjmy. Na rozdíl od řady Globe, jsou výrobky z řady Globus ze tří čtvrtin dováženy z Německa. Proto bych i zde doporučila najít tuzemské dodavatele, kteří by pro společnost Globus ČR byli ochotni výrobky z řady Globus vyrábět.

Zákazníci, kteří by rozšíření sortimentu uvítali, navrhovali rozšíření v kategorii drogerie o čisticí prostředky, kosmetiku či dětské výrobky (pleny, vlhčené ubrousky). Navrženy byly i nové maloobchodní řady zaměřující se na textil, sportovní potřeby, školní potřeby a ovoce a zeleninu. V případě ovoce a zeleniny bych doporučovala převzít z Německa již existující řadu Globus – Gold, která je na ovoce a zeleninu zaměřena.

### **5.2.5 Postoj k případným inovacím**

Zákazníci by z necelých 83 % nejvíce uvítali inovaci ve formě zvýšení kvality výrobků Globe, Globus a ze 73 % snížení ceny. Požadavek na vyšší kvalitu se společnost snaží splnit prostřednictvím řady Globus, která má za cíl zákazníkům nabídnout výrobky s vysokou kvalitou za rozumnou cenu. Naproti tomu, řada Globe má zákazníkům vyjít vstříc v přání nižší ceny. To, že lidé i přes zavedení kvalitnější řady stále chtějí vyšší kvalitu a nižší cenu svědčí o nízké informovanosti o této maloobchodní značce. Proto bych doporučovala

zvýšit informovanost, která hraje důležitou roli při nákupním rozhodování pomocí letáku (tzv. vlastní noviny), které jsou k dispozici u vchodu do prodejny a také se roznáší v širokém okolí. Do letáku bych doporučovala vkládat minimálně jednou za měsíc informativní dvojlist, který by zákazníkům lépe přiblížil vlastnosti maloobchodních značek a jejich cíle. S každým zařazením nového výrobku do sortimentu bych také doporučovala jeho prezentaci přímo v prodejně formou ochutnávek, předváděcích akcí, slevových kupónů či dárků.

Nový design obalů nevyžaduje přes 53 % spotřebitelů, tento fakt přiřazuji skutečnosti, že díky výrazným oranžovým obalům, které si zákazníci spojili s nízkou cenou, je v regálech snadno naleznou. Ale 47 % zákazníků s obaly není spokojeno, a proto bych doporučovala inovace ve smyslu nahrazení nálepky s českým textem informacemi přímo na obalu. Mnoho produktů v dnešní době už disponuje vícejazyčnými obaly, tato inovace by v případě maloobchodních značek Globe, Globus byla také velmi přínosná, už jen proto, že mnoho z výrobků je vyráběno v Německu.

#### **5.2.6 Rozlišení maloobchodních značek Globe a Globus**

Pouhých 47 % spotřebitelů privátních značek Globe a Globus mezi sebou rozlišuje tyto řady a zbývajících 53 % mezi nimi nezpozoroval rozdíl. Důvodem může být ještě poměrně krátké působení privátní značky Globus na trhu a prvotní znalost značky Globe, kterou lidé znali dříve. Doporučovala bych opět zvýšit informovanost (viz subkapitola postoj k případným inovacím) a intenzivněji využívat nového marketingového nástroje, tzv. internetové televize (Globus TV), kterou společnost Globus používá k přiblížení dění v Globusu zákazníkům. Zde bych jeden ze spotů věnovala charakteristice maloobchodních značek Globe a Globus.

#### **5.2.7 Logo maloobchodní značky Globe, Globus**

Každá značka má své logo, které svým vzhledem charakterizuje význam své řady. Na obalech výrobků Globus nalezneme nejen logo firmy, ale i osobní doporučení rodiny Bruchovy, která společnost založila a svým jménem zaručuje kvalitu výrobků. Výrobky v programu „Nejnižší cena“ nejsou označeny logem společnosti, ale meridiánem, který zaručuje, že takto označené zboží jinde za lepší cenu nekoupíte.

Logo značky Globe bylo ohodnoceno jako jednodušší, jemnější, zábavnější a všednější než logo značky Globus. V průměru respondenti vnímají obě loga neutrálně. Jedním slovem by se dalo říci, že jde o neatraktivní loga. I přesto, že společnost Globus trvá na dodržování konkrétních barevných konceptů (oranžová, zelená) a výrazné oranžové obaly

jsou v sortimentu nepřehlédnutelné, inovaci formou zpestření log, které jsou taktéž oranžové a na obalech často zanikají (především u řady Globe), by zákazníci určitě uvítali. Stačilo by pouhé prohození barev, meridián na oranžových obalech Globe bych navrhovala dát do zelené barvy a tím pádem by více vynikl a barevný koncept by byl zachován. Logo řady Globus bych i na obalech propagovala společně s lupou, která se stala symbolem upozorňující na kvalitu těchto výrobků.

#### **5.2.8 Výhrady k maloobchodním značkám Globe, Globus**

Všichni respondenti, kteří znají privátní značky obchodního řetězce Globus, měli možnost k nim vyjádřit svůj názor. Necelých 93 % zákazníků se této možnosti vzdalo, toto vysoké procento přisuzují skutečnosti, že u spotřebitelů převládá celková (75 %) spokojenost s privátními značkami Globe a Globus, a proto zákazníci nemají ve většině případů k těmto značkám připomínky.

## Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza vnímání maloobchodních značek se zaměřením na obchodní řetězec Globus ČR, k. s. a jeho privátní značky Globe a Globus. Toto téma jsem si zvolila z důvodu aktuálnosti. Názory na privátní značky jsou různé, někteří manažeři v nich vidí hrozbu v podobě konkurence, jiní výnosný business. V poslední době jsou maloobchodní značky používány spíše jako možnost řešení hospodářské krize v odvětví maloobchodu. Výrobci je vyrábí s nízkými náklady a i náklady na reklamu, podporu prodeje a distribuci jsou menší, takže jsou účtovány nižší ceny, ale přesto dosahovány vyšší zisky. Množství privátních značek na trhu stoupá a většina z nich se těší velké oblibě u spotřebitelů, kteří se touto cestou snaží omezit výdaje nikoli spotřebu domácnosti.

Za účelem realizace cíle jsem v nákupní zóně hypermarketu Globus Olomouc uskutečnila marketingový výzkum pomocí dotazníku, formou osobního dotazování. Výzkum byl zaměřen na shromažďování primárních dat. Výběrový vzorek tvořilo 120 respondentů starších osmnácti let. Získaná data byla zpracována do matice v programu MS Excel 2007.

Z výsledků výzkumu jednoznačně vyplývá, že obliba ve spotřebě výrobků maloobchodních značek roste, což potvrzuje 96 % lidí, kteří tyto produkty nakupují. Obecně je pro spotřebitele při nákupu výrobků denní potřeby nejdůležitější cena a jakost výrobku. Naopak jako nejméně ovlivňující prvek spotřebitelé vnímají značku a design (obal) produktu.

Známost privátních značek hypermarketu Globus potvrzuje téměř 93 % respondentů, z nichž 95 % má s privátními značkami také zkušenost. Mezi nejčastěji nakupované kategorie výrobků Globe a Globus patří trvanlivé potraviny, kde převládá nákup nápojů a těstovin. U mléčných potravin dominuje tvrdý sýr Eidam a v drogerii toaletní papír s papírovými kapesníky. Zákazníci si výrobky značky Globe a Globus ze 40 % vybrali z důvodu ceny a z 28 % pro mě byla rozhodující kvalita. Vzrůstající oblibu privátních značek potvrzuje i celková 75% spokojenost s výrobky z řad Globe a Globus. Z tohoto důvodu přisuzují nízký (14 %) zájem na případném rozšíření sortimentu řad Globe, Globus a možnosti vyjádřit svoje připomínky ke značkám. Dále by respondenti uvítali inovace v oblasti nižší ceny (73 %), vyšší kvality (83 %) a designu obalů (53 %). Rozlišení řad Globe a Globus je u respondentů nejednoznačné, 47 % lidí uvedlo, že značky rozlišuje a 53 %, že nerozlišuje. Loga značek byla také hodnocena v celku shodně, jen logo značky Globe vnímají zákazníci jako jednodušší než logo značky Globus. Marketingové kampaně společnosti Globus zaznamenalo 45 % dotázaných.

Dle analýzy jsem pro společnost Globus ČR, k. s. vypracovala několik návrhů a doporučení týkajících se maloobchodních značek Globe a Globus, která mají vést ke zvýšení informovanosti, zájmu a spotřeby.

I přesto, že se v současné době množství maloobchodních značek na českém trhu zvyšuje, podíl privátních značek v České republice je v průměru stále nižší než v zahraničí. Proto se domnívám, že rozšiřování vlastních značek, jejich inovace a zvyšování kvality by českému maloobchodu mělo prospět.

## Seznam použité literatury

### Knižní publikace

- [1] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. Retail management. 1. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6
  
- [2] CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1
  
- [3] KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Přel. M. Pěnčíková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
  
- [4] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
  
- [5] KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
  
- [6] OLINS, W. O značkách. 1. vyd. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
  
- [7] VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M. Marketingové pojetí značky. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola Báňská, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6
  
- [8] ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.



## **Elektronické zdroje**

- [9] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Wal-Mart> [cit. 6. 3. 2010]
- [10] [http://eregal.ihned.cz/195-10059750-18520930-10A000\\_d-67](http://eregal.ihned.cz/195-10059750-18520930-10A000_d-67) [cit. 10. 2. 2010]
- [11] <http://realit.cz/clanek/prostor-pro-dalsi-hypermarkety-zustava> [cit. 10. 2. 2010]
- [12] <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/nemecko/maloobchod-v-nemecku-razantni-zmeny/1000636/56022/> [cit. 22. 2. 2010]
- [13] <http://www.ct24.cz/ekonomika/79804-ceske-i-zahranicni-spicky-maloobchodu-hledaji-cestu-z-krize/> [cit. 23. 2. 2010]
- [14] <http://www.globus.cz/> [cit. 26. 1. 2009]
- [15] <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=55171> [cit. 20. 2. 2010]

## **Ostatní zdroje**

- [16] Interní zdroje společnosti Globus ČR, k. s.
- [17] Časopis zaměstnanců obchodní společnosti Globus ČR, k. s., únor 2010
- [18] Časopis zaměstnanců obchodní společnosti Globus ČR, k. s., duben 2010

## Seznam zkratek

atd. – a tak dále

cit. - citováno

CSc. – kandidát věd

č. - číslo

ČR – Česká republika

doc. – docent

EDI - elektronická výměna dat (Electronic Data Interchange), cílem je postupně nahradit papírové dokumenty elektronickými

EU – Evropská unie

GfK Czech – poskytovatel komplexních služeb v oblasti výzkumu trhu, marketingových analýz, atd. (CEE – země střední a východní Evropy, v kterých GfK založila společnosti)

INCOMA GfK – výzkumná agentura

Ing. – inženýr

Kč – česká koruna (měna)

k. s. – komanditní společnost

m<sup>2</sup> – metry čtvereční

mil. – milion

např. – například

obr. – obrázek

s. – stran/a

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

tab. – tabulka

tis. – tisíce

tj. – to je

tzn. – to znamená

vyd. – vydavatelství

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3. května 2010

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Žižkova 31, Zábřeh 789 01

## Seznam příloh

- Příloha 1: Expanze mezinárodních řetězců na českém trhu, Top 10 obchodních firem podle tržeb na českém trhu [8]
- Příloha 2: Největší nákupní centra v České republice (podle prodejní plochy) [1]
- Příloha 3: Získaná ocenění společnosti Globus [10]
- Příloha 4: První vydání reklamních novin Globus v České republice [10]
- Příloha 5: Vývoj logotypu společnosti Globus [10]
- Příloha 6: Šíře sortimentu maloobchodní značky Globus[10]
- Příloha 7: Šíře sortimentu maloobchodní značky Globe – „Nejnižší cena“ [10]
- Příloha 8: Šíře sortimentu Exkluzivní vína [10]
- Příloha 9: Dotazník
- Příloha 10: Struktura respondentů - grafy
- Příloha 11: Top of mind
- Příloha 12: Postoj k nákupu maloobchodních značek
- Příloha 13: Nejvíce nakupované výrobky maloobchodních značek Globe, Globus

## Příloha 1 Expanze mezinárodních řetězců na českém trhu

	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06
<b>Ahold (Euronova)</b>																
<b>Billa</b>																
<b>Delvita</b>																
<b>Plus Discount</b>																
<b>Edeka</b>																
<b>Norma</b>																
<b>Julius Meinl</b>																
<b>Tesco</b>																
<b>Globus</b>																
<b>Interspar</b>																
<b>Penny Market</b>																
<b>Makro</b>																
<b>Kaufland</b>																
<b>Carrefour</b>																
<b>Lidl</b>																

### TOP 10 obchodních firem podle tržeb na českém trhu

Pořadí	Skupina/firma	Tržby (mld. Kč) 2007
1.	Schwarz ČR / Kaufland, Lidl	51,1
2. - 3.	Ahold ČR / Hypernova, Albert	42,0
2. - 3.	Tesco Store ČR	42,0
4.	Makro Cash & Carry ČR	39,3
5.	REWE ČR / Billa, Delvita, Penny	31,6
6.	Globus ČR	23,0
7.	Tengelmann ČR / Plus, Obi	20,5
8.	GECO TABAK	17,7
9.	SPAR ČR	14,0
10.	PEAL	8,0

Tržby jsou uvedeny včetně DPH – odhad INCOMA Research

## Příloha 2 Největší nákupní centra v ČR (podle prodejní plochy)

Prodejní plocha	Nákupní centrum
35 – 50 tis. m <sup>2</sup>	Centrum Černý Most – Praha Avion Shopping Park – Ostrava Centrum Chodov – Praha Olympia Brno – Modřice Obchodní centrum Letňany – Praha
25 – 35 tis. m <sup>2</sup>	Metropole Zličín – Praha Nový Smíchov – Praha Centro – Zlín Avion Shopping Park – Brno Europark Štěrboholy – Praha Avion Shopping park Zličín – Praha Obchodní centrum Borské pole – Plzeň Galerie Bučovice – Praha Galerie Vaňkovka – Brno Futurum Brno
20 – 25 tis. m <sup>2</sup>	Nisa Centrum – Liberec Olympia Olomouc Olympia Plzeň Obchodní centrum Plzeň/Berounka Park Obchodní centrum Eden – Praha Varyáda Karlovy Vary
15 – 20 tis. m <sup>2</sup>	Palác Flóra – Praha Futurum Hradec Králové Futurum Ostrava Obchodní centrum Všebořice – Ústí n. Labem Olympia Teplice
10 – 15 tis. m <sup>2</sup>	Olympia Mladá Boleslav Park Hostivař – Praha Obchodní centrum Královo Pole – Brno Freeport Designer Outlet Centre – Hatě Centrum Haná – Olomouc Centrum Čepkov - Zlín

## Příloha 3 Získaná ocenění společnosti Globus

### Zlatá pecka 2001

- cena za image reklamní kampaň „Nemáme“

### Top 24 hodin

- 24 nejvýznamnějších českých firem za rok 2008 dle čtenářů deníku 24 hodin

### Certifikát

- Globus ČR, k. s., je členem sdružení korektního podnikání

### 100 nejvýznamnějších firem ČR za rok

- 2004, 2005, 2006, 2007

### 100 obdivovaných firem ČR 2008

### TOP Retailer

- 2002/003
- 2003/2004 Cena za nejlepší zákaznické hodnocení
- 2004/2005 Cena za nejlepší hodnocení očima zákazníků
- 2005/2006 Cena za nejlepší hodnocení očima zákazníků
- 2006/2007 Cena v kategorii obchodník nejlépe hodnocený zákazníky
- 2007/2008 Cena v kategorii obchodník nejlépe hodnocený zákazníky
- 2009/2010 Cena v kategorii potravinářský řetězec nejlépe hodnocený zákazníky



### Rhodos

- 2002 Cena za image, 1. místo v kategorii hypermarkety a supermarkety
- 2003 Cena za image, 1. místo v kategorii hypermarkety a supermarkety
- 2004 Cena za image, 2. místo v kategorii hypermarkety a supermarkety

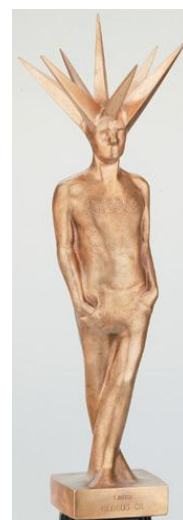
### Zlatý dukát

- 2003 - cena časopisu Moderní obchod v kategorii obchod

### Certifikát kvalitního zaměstnavatele

### Retailové ocenění Retail business mixer 2005

- v kategorii řetězec, se kterým nejraději spolupracuji



### GE Money Multiservis – Obchodník roku 2006

### Certifikát pro majitele nejoriginálnější vánoční dekorace 2004

- v kategorii hypermarket – Globus Praha Čakovice

### Děkovný list

- Fond ohrožených dětí děkuje za významnou pomoc ohroženým a týraným dětem

## Příloha 4 První vydání reklamních novin Globus v ČR



## Příloha 5 Vývoj logotypu společnosti Globus

1996 - 2000



2001 – stále





## Příloha 6 Šíře sortimentu značky Globus



### Trvanlivé potraviny

- 100% jablečná šťáva, 100% pomerančová šťáva
- Nektar – banánový, maracujový, hruškový, višňový
- Bramborová kaše
- Café crema – 100% Arabica
- Celerový salát
- Cornichons (okurky)
- Červená řepa, červená řepa řezy
- Čokoláda na vaření
- Espresso – 100% Arabica
- Extra široké nudle
- Fusilli
- Houskové knedlíky
- Knedlíky halb-halb
- Loupaná rajčata v tomatové šťávě
- Mixed pickles
- Mrkvový salát
- Müsli – banánovočokoládové, čokoládové, ořechové, ovocné bez cukru, se šesti druhy ovoce, třešňové s mandlemi
- Okurky
- Sled'ové filé – v hořčicovém, křenovém, paprikovém, pepřovém, tomatovém, žampionovém krému
- Stříbřité cibulky
- Široké nudle
- Zelí – bílé, červené, kysané
- Žampionový koktejl pikantní
- Žampiony mini



### Mléčné potraviny

- Gouda + Ementaler
- Maasdamer 48 % + Gouda 48 % uzená
- Smetana
- Sprejová šlehačka



### Chlazené potraviny

- Hrubá paštika - s ořechy, se srnčím masem, provensálská
- Jemná paštika s kachními játry

### Mražené potraviny

- Mražený smetanový krém – čokoládový, vanilkový, stracciatella, valašský ořech
- Pizza – mozzarella, salami, schinken, speciále
- Rybí geatiné – à la bordelaise, s brokolicí, se žampiony



## Příloha 7 Šíře sortimentu značky Globe

### Trvanlivé potraviny

- Bramborové knedlíky
- Hořčice – kremžská, plnotučná
- Instantní nudlové polévky – kachní, kuřecí, vepřová, hovězí
- Kečup – jemný, ostrý
- Okurky
- Rýže dlouhozrnná
- Slunečnicový olej
- Těstoviny – 6 druhů
- Zelí bílé



### Mražené potraviny

- Hranolky
- Pangasius filé – 500 g, 1000 g
- Pizza – proscuitto, quattro formaggi, se šunkou a žampiony, šunková, šunková 2x 500g
- Sníh – čokoládový, vanilkový
- Špenát



### Mléčné potraviny

- Bílý jogurt – 150 g, 380 g
- Camembert
- Eidam – 30% (100 g, 300 g), 45%, uzený 45%
- Jogurt krémový – jahoda, meruňka, borůvka, čoko-nugat
- Kysaná smetana
- Mozzarella
- Smetana 12%
- Smetana ke šlehání 31%
- Sprejová šlehačka
- Tavený sýr – natural, nízkotučný, se šunkou
- Trvanlivá tekutá smetana
- Tvaroh – měkký, tučný



### Drogerie

- Kosmetické kapesníčky 100 ks
- Kuchyňské utěrky
- Papírové kapesníčky
- Stelivo pro kočky
- Toaletní papír 1 ks
- Toaletní papír 4 ks



## Příloha 8 Šíře sortimentu Exkluzivní vína

### Červená vína

- Cabernet Sauvignon 0,75 l
- Pinotage 0,75 l
- Shiraz 0,75 l

### Bílá vína

- La Macha 0,75 l



## Příloha 9 Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Pavla Žáková, jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je anonymní, Vámi poskytnuté informace nebudou nijak zneužity a budou sloužit výhradně pro potřeby mé bakalářské práce na téma Analýza vnímání maloobchodní značky.

Předem Vám děkuji za Váš čas strávený nad vyplněním tohoto dotazníku a přeji příjemný zbytek dne.

Pokud není uvedeno jinak, zakřížkujte **pouze jednu odpověď**.

**1. Jaké názvy maloobchodních značek, popřípadě obchodních řetězců, které svoji maloobchodní značku prodávají znáte (= privátní značka, která má označení výrobků určitého obchodního řetězce)?**

- 1.1 .....
- 1.2 .....
- 1.3 .....
- 1.4 .....

**2. Přiřaďte následujícím faktorům hodnoty od 1 do 4 (1 = nejdůležitější, 4 = nejméně důležitý a každou hodnotu použijte jen jednou), podle toho, jak jsou pro Vás důležité při nakupování zboží denní potřeby.**

- 2.1 cena .....
- 2.2 jakost .....
- 2.3 značka .....
- 2.4 design / obal .....

**3. Nakupujete výrobky maloobchodních značek? Pokud ano přejděte na otázku č. 6.**

- 3.1 ☐ ano
- 3.2 ☐ ne

**4. Proč nenakupujete výrobky maloobchodních značek? (více odpovědí)**

- 4.1 ☐ nedůvěryhodné
- 4.2 ☐ nedostatečné informace
- 4.3 ☐ upřednostňuji osvědčené výrobky
- 4.4 ☐ jiný důvod (vypište).....

**5. Co by Vás přimělo ke koupi výrobku maloobchodní značky? (více odpovědí)**

- 5.1 ☐ doporučení blízkých
- 5.2 ☐ kladné hodnocení odborníků
- 5.3 ☐ věrohodná reklamní kampaň
- 5.4 ☐ ochutnávky přímo v obchodě
- 5.5 ☐ jiné (vypište).....

**6. Znáte maloobchodní značky obchodního řetězce Globus? Pokud ne přejděte na otázku č. 18.**

- 6.1 ☐ ano
- 6.2 ☐ ne

**7. Máte zkušenosti s výrobky maloobchodních značek obchodního řetězce Globus?  
Pokud ne přejděte na otázku č. 11.**

7.1 ☐ ano

7.2 ☐ ne

**8. Jaké výrobky maloobchodních značek obchodního řetězce Globus jste vyzkoušeli či nakupujete?**

8.1 .....

8.2 .....

8.3 .....

8.4 .....

8.5 .....

**9. Co bylo pro Vás rozhodující při zvolení výrobků obchodního řetězce Globus?**

9.1 ☐ cena

9.2 ☐ kvalita

9.3 ☐ známost značky

9.4 ☐ výrazná reklamní kampaň

9.5 ☐ neuspokojivý sortiment substitučního zboží

9.6 ☐ jiné (vypiš).....

**10. Do jaké míry jste spokojeni s produkty obchodního řetězce Globus?**

10.1 ☐ velmi spokojen

10.2 ☐ spokojen

10.3 ☐ dostatečně spokojen

10.4 ☐ nespokojen

10.5 ☐ velmi nespokojen

**11. Uvítali byste rozšíření sortimentu výrobků maloobchodních značek obchodního řetězce Globus? Pokud ano o jaké produkty.**

11.1 ☐ ano (vypište) .....

11.2 ☐ ne

11.3 ☐ je mi to jedno

**12. Uvítali byste následující inovace výrobků maloobchodních značek řetězce Globus?**

	ano	ne
12.1 nižší cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 vyšší kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 nový design obalů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 rozšíření sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5 jiné (vypište)	.....	

**13. Rozlišujete maloobchodní značku Globe – „Nejnižší cena“ a Globus – „Kvalita, která si zaslouží naše jméno“?**

13.1 ☐ ano

13.2 ☐ ne

**14. Jak byste charakterizovali logo maloobchodní značky Globe – „Nejnižší cena“?**  
(ohodnoťte všechny body)

14.1	originální	1	2	3	4	5	všední
14.2	jednoduché	1	2	3	4	5	složitě
14.3	vážné	1	2	3	4	5	zábavné
14.4	jemné	1	2	3	4	5	agresivní
14.5	jiný názor (napíšte).....						



**15. Jak byste charakterizovali logo maloobchodní značky Globus – „Kvalita, která si zaslouží naše jméno“?** (ohodnoťte všechny body)

15.1	originální	1	2	3	4	5	všední
15.2	jednoduché	1	2	3	4	5	složitě
15.3	vážné	1	2	3	4	5	zábavné
15.4	jemné	1	2	3	4	5	agresivní
15.5	jiný názor (napíšte) .....						



**16. Všimli jste si nové marketingové kampaně obchodního řetězce Globus? Pokud ano co bylo jejím obsahem?**

16.1 ☐ ano .....

16.2 ☐ ne

**17. Chtěl/a byste k maloobchodním značkám Globe, Globus něco podotknout?**

17.1 ☐ ano.....

17.2 ☐ ne

**18. Jakého jste pohlaví?**

18.1 ☐ muž

18.2 ☐ žena

**19. Jaký je Váš věk?**

19.1 ☐ 18 – 26 let

19.2 ☐ 27 – 36 let

19.3 ☐ 37 – 46 let

19.4 ☐ 47 – 56 let

19.5 ☐ 57 let a více

**20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

20.1 ☐ základní

20.2 ☐ vyučen/a

20.3 ☐ středoškolské

20.4 ☐ vysokoškolské

**21. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?**

21.1 ☐ méně než 10 000 Kč

21.2 ☐ 10 001 – 15 000 Kč

21.3 ☐ 15 001 – 20 000 Kč

21.4 ☐ 20 001 – 30 000 Kč

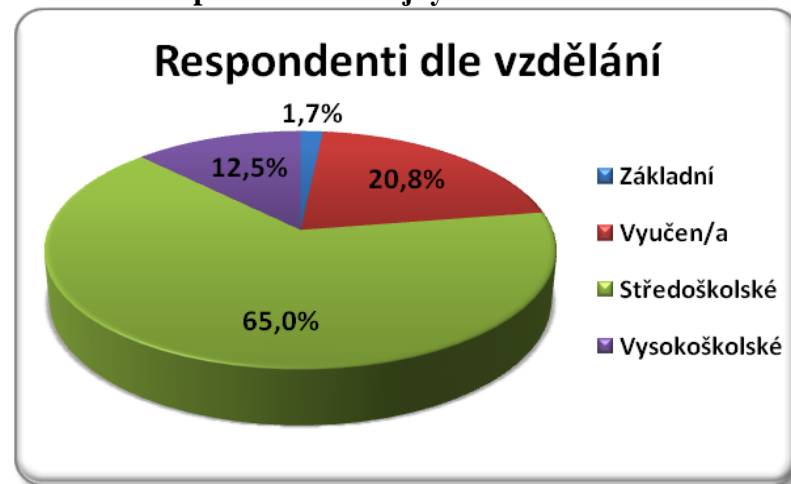
21.5 ☐ 30 001 Kč a více

## Příloha 10 Struktura respondentů

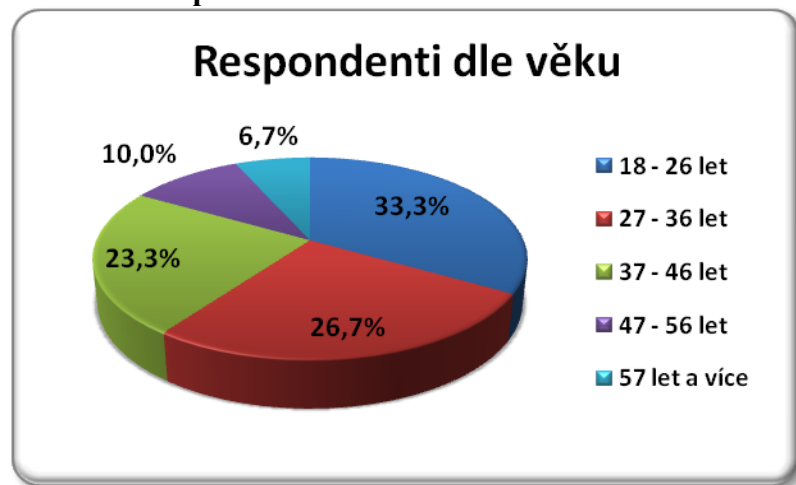
Obr. 1 Respondenti dle pohlaví



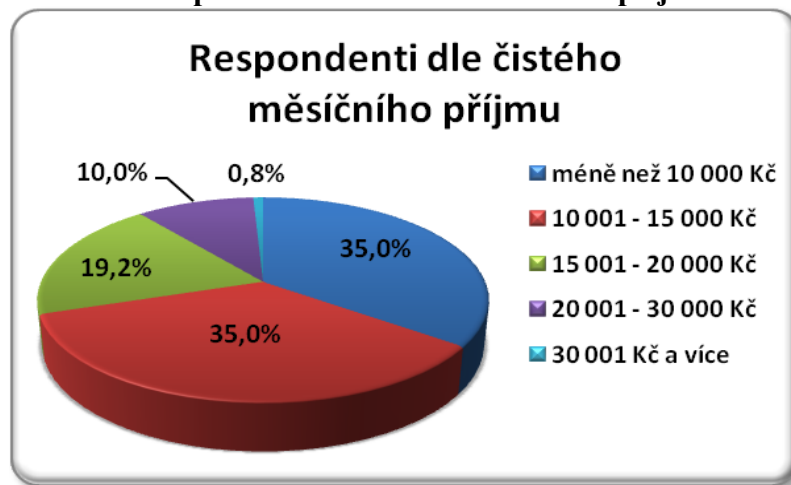
Obr. 2 Respondenti dle nejvyššího dosaženého vzdělání



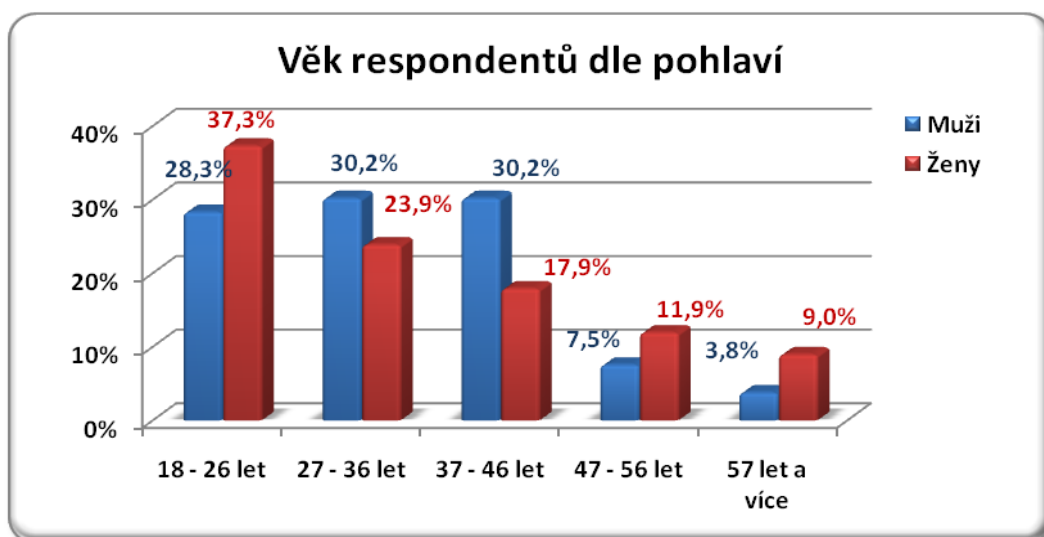
Obr. 3 Respondenti dle věku



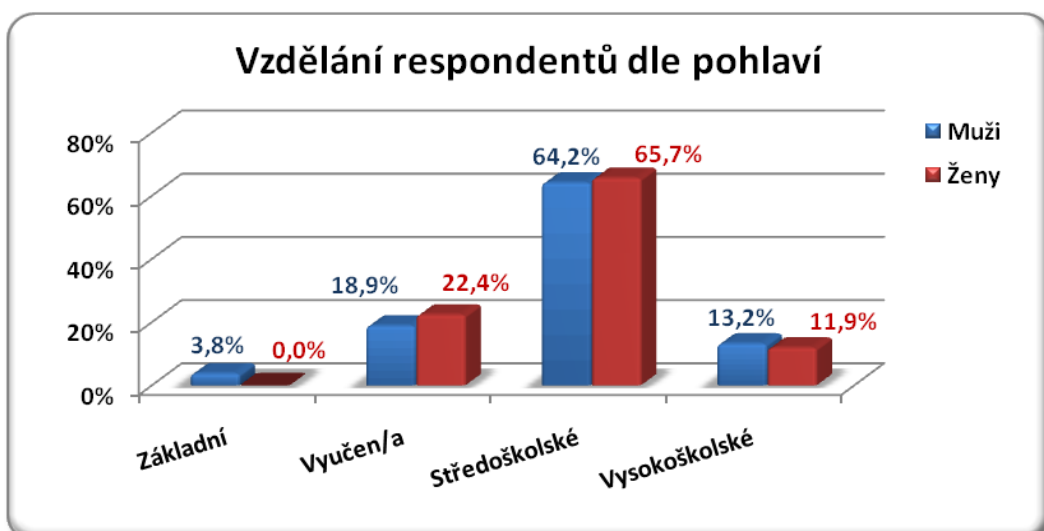
Obr. 4 Respondenti dle čistého měsíčního příjmu



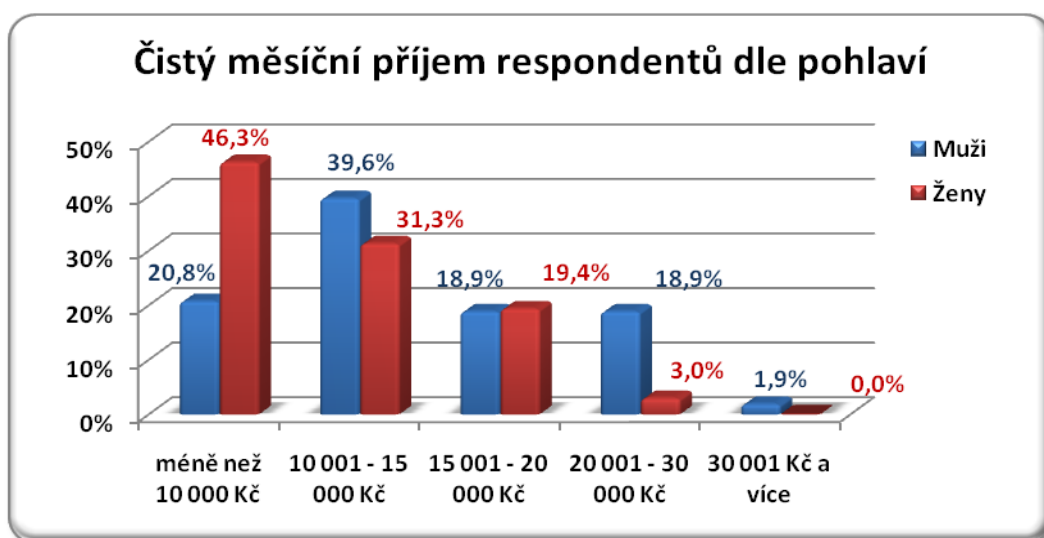
Obr. 5 Věk respondentů dle pohlaví



Obr. 6 Vzdělání respondentů dle pohlaví



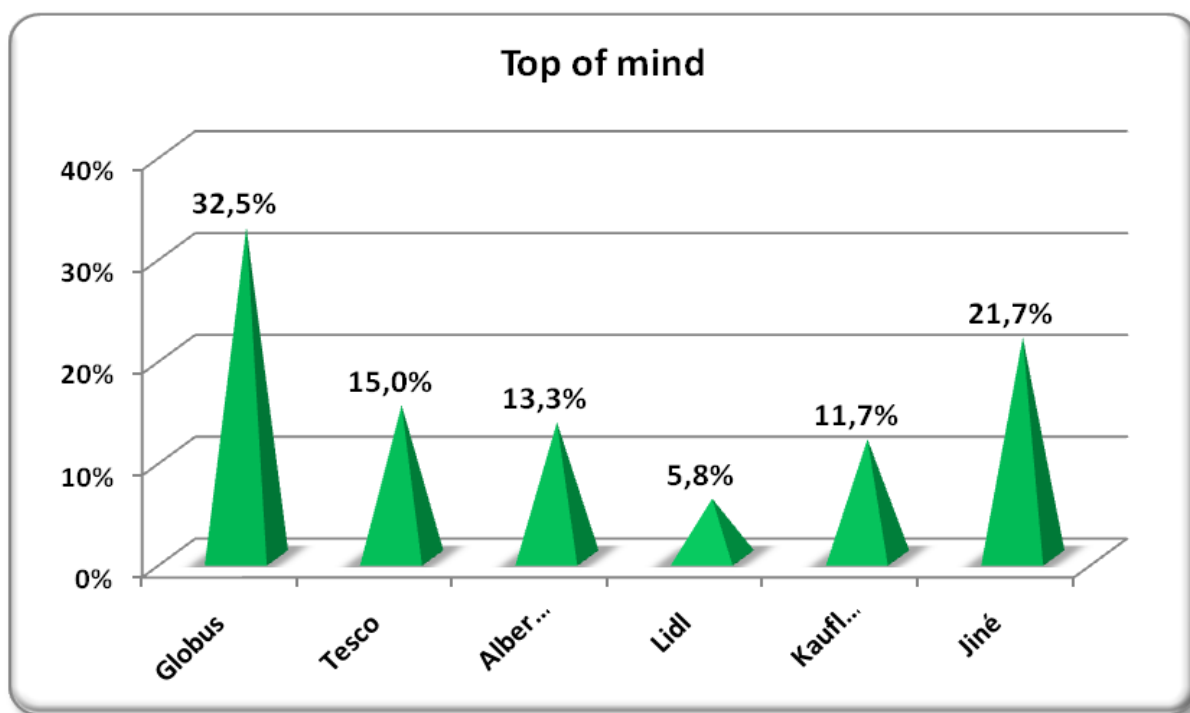
Obr. 7 Čistý měsíční příjem respondentů dle pohlaví



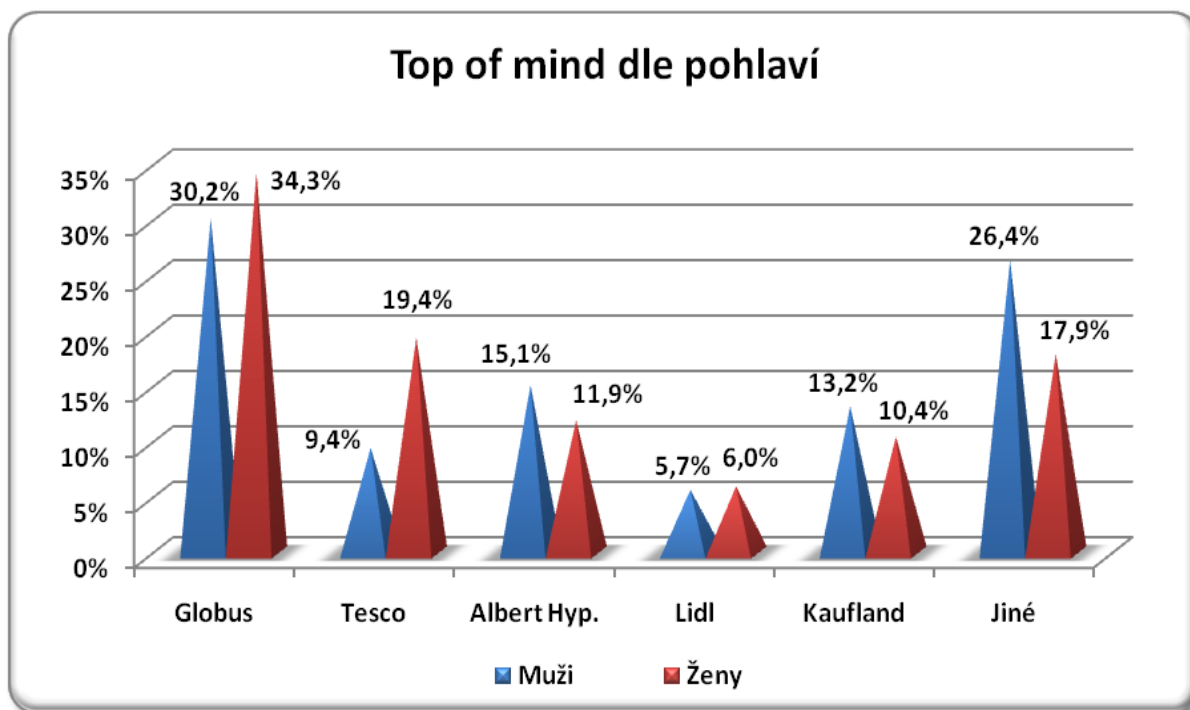


## Příloha 11 Top of mind

Obr. 1 Top of mind



Obr. 2 Top of mind dle pohlaví

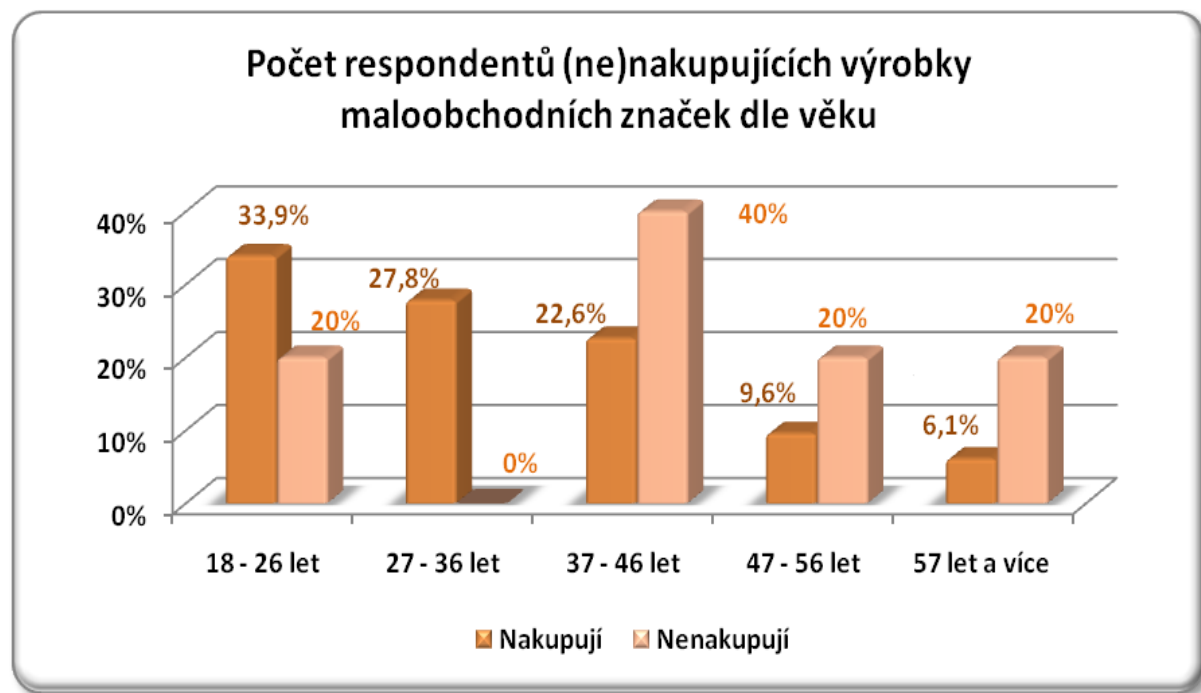


## Příloha 12 Postoj k nákupu výrobků maloobchodních značek

**Tab. 1** Postoj respondentů k nákupu výrobků maloobchodních značek dle věku

	18 - 26 let	27 - 36 let	37 - 46 let	47 - 56 let	57 let a více
<b>Nakupují</b>	3,9%	7,8%	2,6%	9,6%	6,1%
<b>Nenakupují</b>	20%	0%	40%	20%	20%

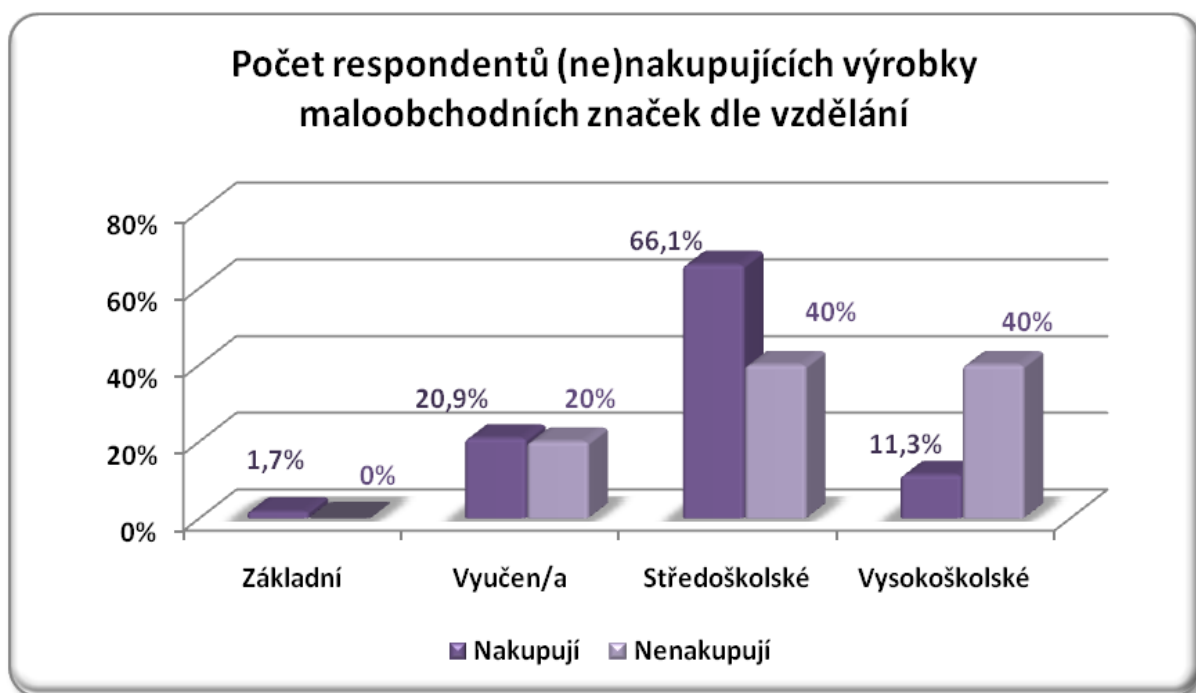
**Obr. 1** Počet respondentů ne/nakupujících výrobky maloobchodních značek dle věku



**Tab. 2** Postoj respondentů k nákupu výrobků maloobchodních značek dle vzdělání

	Základní	Vyučen/a	Středoškolské	Vysokoškolské
<b>Nakupují</b>	1,7%	0,9%	66,1%	11,3%
<b>Nenakupují</b>	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%

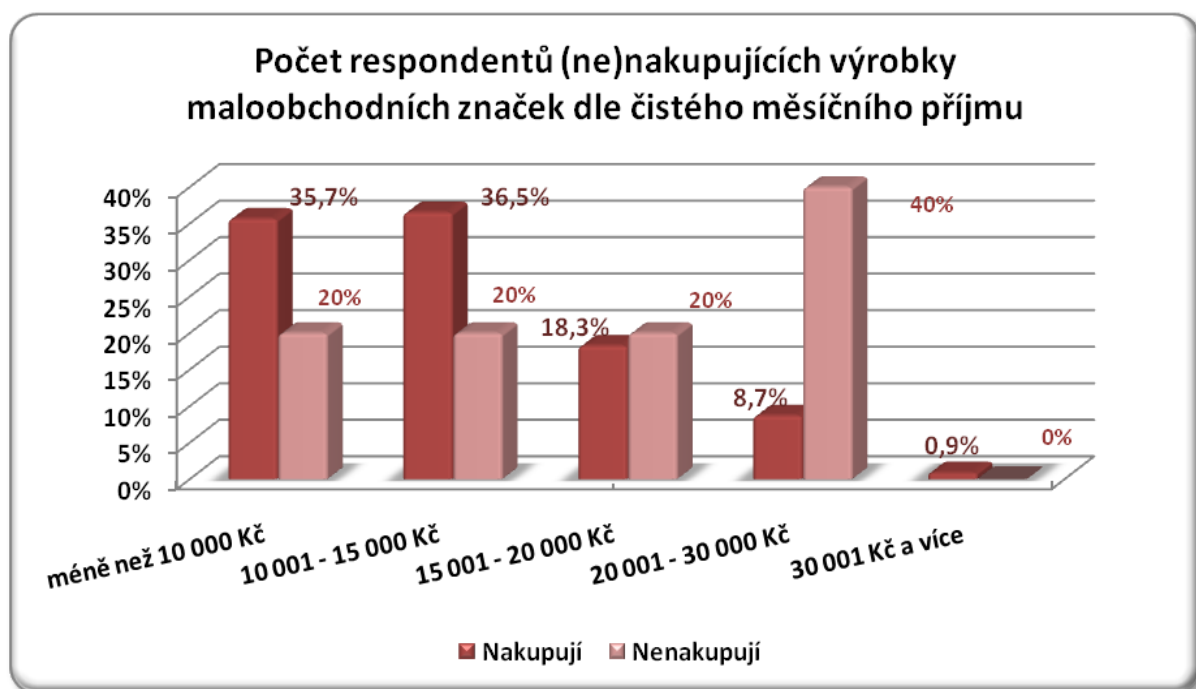
Obr. 2 Počet respondentů ne/nakupujících výrobky maloobchodních značek dle vzdělání



Tab. 3 Postoj respondentů k nákupu výrobků maloobchodních značek dle příjmu

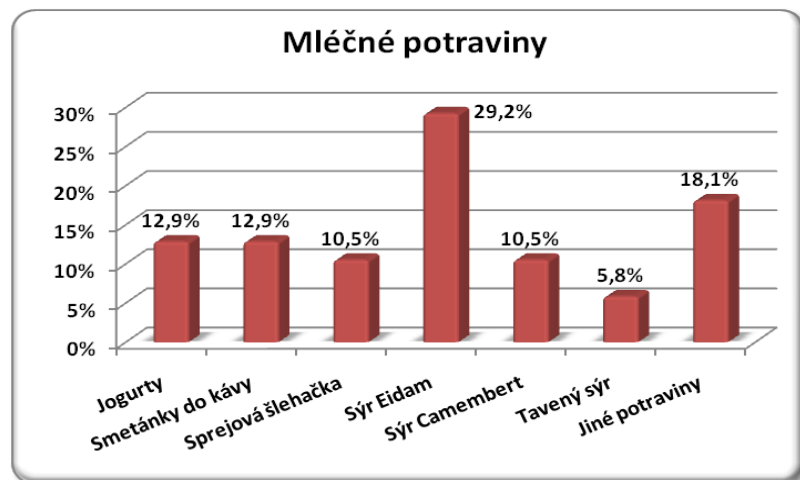
	méně než 10 000 Kč	10 001 - 15 000 Kč	15 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 Kč a více
<b>Nakupují</b>	35,7%	36,5%	18,3%	8,7%	0,9%
<b>Nenakupují</b>	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	0,0%

Obr. 3 Počet respondentů ne/nakupujících výrobky maloobchodních značek dle příjmu

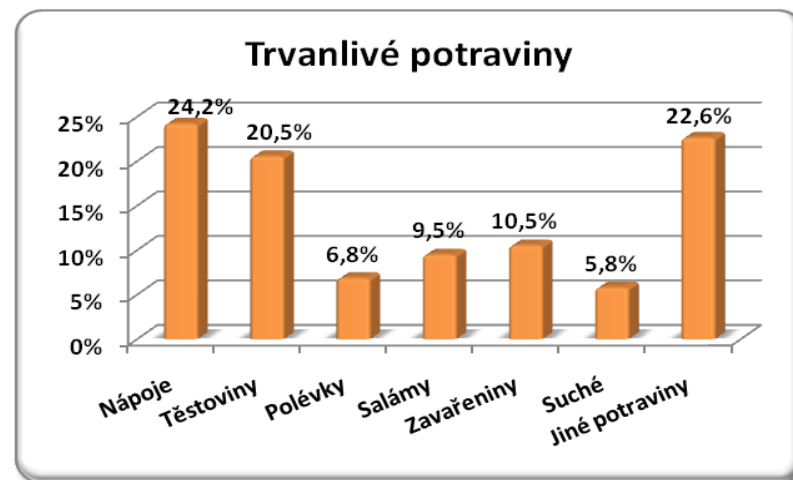


## Příloha 13 Nejvíce nakupované výrobky maloobchodních značek Globe a Globus

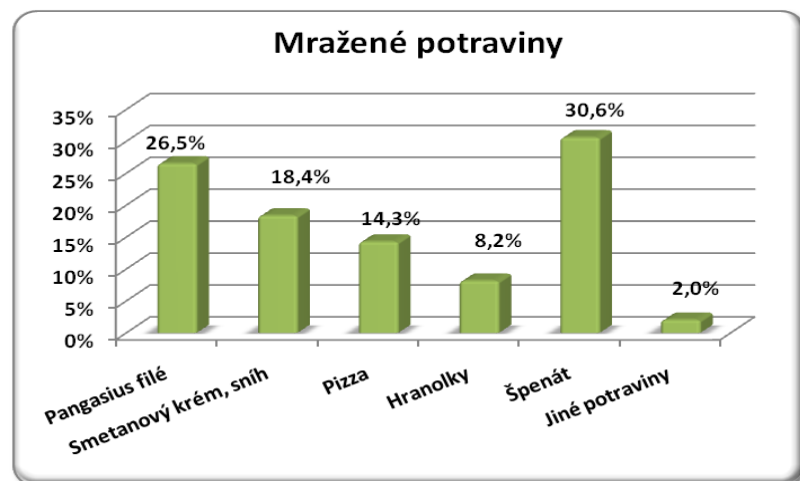
Obr. 1 Trvanlivé potraviny



Obr. 2 Mléčné potraviny



Obr. 3 Mražené potraviny



Obr. 4 Drogerie

